

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**MARIANA RODRIGUES PIRES**

**TURISMO EM GUARAPARI (ES): LÓGICAS DE USO E OCUPAÇÃO  
DO ESPAÇO INCORPORANDO SIMBOLISMOS E IDENTIDADE  
CULTURAL**

**VITÓRIA**

**2016**

**MARIANA RODRIGUES PIRES**

**TURISMO EM GUARAPARI (ES): LÓGICAS DE USO E OCUPAÇÃO  
DO ESPAÇO INCORPORANDO SIMBOLISMOS E IDENTIDADE  
CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo-UFES, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Lucy Oliveira Freire

**VITÓRIA**

**2016**

**MARIANA RODRIGUES PIRES**

**TURISMO EM GUARAPARI (ES): LÓGICAS DE USO E OCUPAÇÃO  
DO ESPAÇO INCORPORANDO SIMBOLISMOS E IDENTIDADE  
CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Geografia, na área de concentração Espaço, Cultura e Linguagens.

Aprovada em 05 de agosto de 2016

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Ana Lucy Oliveira Freire**  
**Universidade Federal do Espírito Santo -**  
**Orientadora**

---

**Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Telma Mara B. Bassetti**  
**Universidade Federal do Estado do Rio de**  
**Janeiro**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Aissa Afonso Guimarães**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

À minha mãe, Ivone Neves Rodrigues Pires (*in memoriam*), sem a qual nenhuma linha desse estudo teria quaisquer sentidos.

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico meus sinceros agradecimentos a minha irmã, Kamila Rodrigues Pires, e a meu pai, Avelino Pires Neto, pelo carinho, pela compreensão e pelo apoio que me deram ao longo dos últimos meses. Aos dois, minha eterna gratidão!

Gostaria de agradecer também a minha orientadora, Prof. Dra. Ana Lucy Oliveira Freire pelo apoio, por não ter me deixado desistir.

Ainda restam agradecimentos a um amigo e quatro amigas especiais que acompanharam toda a minha luta para concluir o estudo: Fellipe, Maria Aparecida, Lorena, Renata e Joyce.

A todos e todas, muito obrigada!

## RESUMO

Busca entender quais as lógicas e os mecanismos de apropriação dos lugares pelo Estado e pelo capital para um fazer e um consumo turístico, bem como as contradições do turismo no município de Guarapari (ES) inerentes ao uso e à ocupação desse espaço. Esse objetivo se coloca pertinente à elucidação das contradições do turismo no município, assim como dos conflitos socioespaciais existentes nos lugares onde a atividade se realiza de forma massiva e predatória, pois o litoral é destacadamente polarizador de investimentos públicos e privados, tendo o lazer e o turismo como atividades de atração e polarização de diversas mercadorias (empreendimentos, equipamentos e serviços). Destarte, a excepcionalidade espacial consumida pelo turismo não ocorre em qualquer lugar, mas está associada à orla marítima – tanto no plano simbólico como material. Atreve-se a dizer que o estudo tem por base as perspectivas fecundas do materialismo histórico para as análises sobre o turismo, e como instrumentos que deram suporte à análise central, utilizaram-se a metodologia exploratória (pesquisa bibliográfica e documental) e a pesquisa empírica. Como observado, não são por causa das “amenidades” naturais e cênicas, nem por serem estes *palcos* do *viver* e do *trabalhar* próximos às praias que os lugares litorâneos em Guarapari foram apropriados pelo turismo, mas porque esses lugares são propícios à extração de lucros pelo capital, para a reprodução das relações sociais. As áreas litorâneas tornam-se *palcos* para o consumo pautado sobre alguns  *fatos* da cultura e da identidade cultural capixaba que foram alçados à categoria de mercadorias mais para garantir rendas monopolistas que quaisquer indícios de valorização dos lugares e da cultura (e identidade) dos povos e lugares que conformam social e culturalmente Guarapari. Na *sociedade do consumo* só há lugar para os negócios, os produtos e os serviços. Cria-se uma cultura e uma identidade cultural passíveis de serem postas à venda, reduzidas a algumas “*características facilmente perceptíveis*” que se tornam “atrativos”, produtos e serviços turísticos atrelados a *porções* do espaço selecionadas para serem de uso e consumo pelo turismo. Desse modo, espaço de complexidade entre trabalho e turismo (lazer), formalidade e informalidade, produção e consumo, cotidiano e efemeridade, reprodução do capital e manutenção da vida, o espaço litorâneo de Guarapari apresenta uma dada realidade de acordo com as conveniências e as problemáticas que lhe são impostas. No jogo de interesses dos que só querem lucros, vender sua força de trabalho, morar no lugar e dos que vão à busca de lazer, há várias formas de conflitos, forças socioculturais e imposições que precisam ser desveladas e analisadas.

Palavras-chave: Turismo – Uso e Ocupação do Espaço – Cultura e Identidade Cultural.

## ABSTRACT

Seeks to understand what logic and appropriation mechanisms places by the state and capital for the do and the tourist consumption, as well as the contradictions of tourism in the city of Guarapari (ES) associated with the use and occupation of that space. This is relevant to the elucidation of tourism contradictions in Guarapari, as well as the existing socio-spatial conflicts in the places where the activity takes place, because the littoral is outstandingly attractive for public and private investments, having the leisure and tourism as the attraction activities and polarization of these investments (projects, equipment and services). Thus, the space consumed by tourism exceptionality does not occur anywhere, but is associated with the seafront – both on the symbolic level as material. Dares to say that the study is based on the fecund perspective of historical materialism for tourism analysis and for that, as instruments that supported the study, it use the exploratory methodology and the empirical research in the city. Thus, the exceptional space consumed by tourism doesn't occur anywhere, but is associated with the seafront – both on the symbolic level as material. Dares to say that the study is based on the fruitful perspective of historical materialism for tourism analysis and for that, as instruments that supported the study, it was used the exploratory methodology and empirical research in the city. As noted, it is not because of the natural “amenities” not even because these are places of live and work close to the beaches that the coastal places in Guarapari were appropriated by tourism, but because these places are conducive to extraction of profits by the capital and for the reproduction of social relations. They are places favorable for the consumption of some *facts* of culture and cultural identity capixaba that were raised to the category of products more to ensure that any monopoly rents that cultural valorization of people and places. In the *consumer society* there is only room for business, products and services. It creates a culture and a cultural identity that can be offered for sale, reduced to some “*easily noticeable characteristics*” that become “attractive”, tourism products and services linked to portions of the space selected for use and consumption by tourism. Thus, space of complexity between work and tourism (leisure), formality and informality, production and consumption, every day and fleetingness, reproduction of capital and maintenance of the life, the littoral of Guarapari has a given reality according to the conveniences and problems that were forced its. In the game of interests, there are those that only want profits, that only want to sell their labor force, that only want to live in the place and that only want to going find the leisure, there are various forms of conflicts, socio-cultural pressures and forces that need to be revealed and analyzed.

Key-words: Tourism – Use and Occupation of Space – Culture and Cultural Identity

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Slogan</i> da campanha publicitária governamental “Espírito Santo é o seu roteiro” (200-)	56
Figura 2 – <i>Slogan</i> da campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012)	56
Figuras 3 e 4 – Campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012)	56
Figuras 5 e 6 – Campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012)	57
Figuras 7, 8 e 9 – Campanha publicitária governamental “Descubra o Tá Dando Praia no Espírito Santo!” (2015)	58
Figura 10 – <i>Slogan</i> da campanha publicitária governamental “AmorES” (2016)	60
Figura 11 – Letreiro “turístico” na Praia do Morro	61
Figuras 12 e 13 – Areia monazítica nas praias de Meaípe e Areia Preta (Centro)	105
Figura 14 – Extração e transporte de areia monazítica nas primeiras décadas do século XX	107
Figura 15 – Extração e transporte de areia monazítica nas primeiras décadas do século XX	107
Figura 16 – Usina de beneficiamento de areia monazítica de propriedade do russo Boris Davidovicht	107
Figura 17 – Entrada de Guarapari antes da construção da ponte	116
Figura 18 – Perfil da ponte Jones dos Santos Neves	116
Figura 19 – Vista parcial da praia das Castanheiras, no Centro (na década de 1950)	117
Figura 20 – Vista parcial da praia das Castanheiras, no Centro (na década de 1950)	117
Figura 21 – Vista parcial da praia das Castanheiras, no Centro (na década de 1950)	117
Figura 22 – Vista da praia da Areia Preta, no Centro (na década de 1950)	118
Figura 23 – Radium Hotel no ano de 1958	119
Figura 24 – Antigo núcleo urbano de Guarapari	122
Figura 25 – Rua Joaquim da Silva Lima: vista panorâmica da cidade	122
Figura 26 – Anúncios de aluguel por temporada	142
Figura 27 – Equipamentos públicos de lazer na orla da praia do Morro: exemplo de priorização de área de uso turístico	150
Figura 28 – Equipamentos públicos de lazer na Praça Trajano Lino, no Centro: exemplo de priorização de área de uso turístico	150



Figura 29 – Orla da praia de Nova Guarapari <i>tomada</i> por empreendimentos de alto valor: exemplo de valorização simbólica e física dos territórios de praia.....	150
Figuras 30 e 31 – Orla da praia de Meaípe e <i>seus</i> bares e restaurantes caros: exemplo de valorização simbólica e física dos territórios de praia.....	151
Figura 32 – Centro de Guarapari (praias).....	156
Figura 33 – Praia do Morro.....	156
Figura 34 – Detalhe da localização das praias do Centro e do Morro.....	157
Figura 35 – Imagem promocional institucional de Guarapari.....	159
Figura 36 – Vista das praias da Areia Preta e das Castanheiras na década de 1950.....	161
Figura 37 – Vista das praias do Meio e das Castanheiras na década de 1980.....	161
Figura 38 – Vista da praia das Virtudes.....	161
Figura 39 – Vista da praia dos Namorados.....	162
Figura 40 – Vista das praias do Meio e das Castanheiras.....	162
Figura 41 – Praia da Areia Preta.....	162
Figura 42 – Zoneamento urbano de Guarapari: área central.....	163
Figura 43 – Zoneamento urbano de Guarapari: Praia do Morro.....	165
Figura 44 – Vista aérea de Guarapari na década de 1960.....	166
Figura 45 – Praia do Morro na década de 1970.....	167
Figura 46 – Praia do Morro na década de 1980.....	167
Figura 47 – Vista da praia do Morro no período de verão do ano de 1984.....	168
Figura 48 – Vista da praia do Morro, ressaltando a <i>muralha</i> de edifícios que <i>cerca o mar</i> ...169	
Figura 49 – Praia do Morro (2016).....	170
Figuras 50 e 51 – Anúncios de imóveis à venda em Guarapari.....	173
Figura 52 – Orla da praia do Morro.....	177
Figuras 53 e 54 – Orla das praias das Castanheiras e do Meio.....	177
Figuras 55 e 56 - “Loteamento” de guarda-sóis na praia das Virtudes.....	181
Figura 57 – Guarda-sóis e cadeiras alugadas na praia do Morro.....	182
Figuras 58 e 59 – Reportagens sobre a implantação de “pedágio” para turistas em Guarapari.....	184

## **LISTA DE MAPAS**

Mapa 1 - Regiões “turísticas” do Espírito Santo.....	64
Mapa 2 – Estado do Espírito Santo: destaque para o município de Guarapari.....	102
Mapa 3 – Modelo digital de terreno – Guarapari.....	133
Mapa 4 – Sede Municipal – Guarapari.....	155

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produto Interno Bruto (2013).....	109
Tabela 2 – Evolução populacional no município de Guarapari entre os anos de 1940 a 2015.....	111
Tabela 3 – População atual por Unidade da Federação de origem.....	131
Tabela 4 – Cinco principais “destinos turísticos” do Estado: anos de 2011 a 2013.....	137
Tabela 5 – Cinco principais “destinos turísticos” do Estado: anos de 2011 a 2013 (cont.)....	137
Tabela 6 – Fluxo turístico em Guarapari por temporadas (“alta”, “média” e “baixa” temporadas) nos anos de 2011 a 2013.....	138
Tabela 7 – Fluxo turístico de “excursão” em Guarapari: 2007 a 2012.....	139
Tabela 8 – Domicílios particulares de uso ocupacional: <i>ranking</i> e localização dos 15 municípios com maior número absoluto.....	140

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 ESPAÇO E CULTURA.....</b>	<b>20</b>
1.1 NOÇÃO DE CULTURA EM GEOGRAFIA.....	20
1.1.1 A dimensão histórica do conceito de cultural em Geografia.....	20
1.1.2 Noções atuais de cultura em Geografia.....	28
1.2 CULTURA E IDENTIDADE CULTURAL CAPIXABA.....	33
1.3 CULTURA E TURISMO: UMA RELAÇÃO CONTROVERSA.....	66
<b>2 TURISMO E PENSAMENTO GEOGRÁFICO.....</b>	<b>72</b>
2.1 CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DO TURISMO.....	72
2.2 TURISMO E CAPITALISMO: UM <i>PAR PERFEITO</i> .....	76
2.3 TURISMO E CIDADE.....	96
<b>3 TURISMO COMO MERCADORIA EM GUARAPARI.....</b>	<b>101</b>
3.1 GUARAPARI: DAS AREIAS MONAZÍTICAS AO TURISMO DE “ <i>SOL E PRAIA</i> ”.....	101
3.2 <i>CENÁRIOS EXCLUDENTES E EXCLUSIVOS</i> DO TURISMO EM GUARAPARI: UMA ANÁLISE SOBRE A PRAIA DO MORRO E O CENTRO.....	145
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>188</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>194</b>

## INTRODUÇÃO

No âmbito da historicidade e das contradições inerentes ao lazer tem-se o turismo, atividade econômica e, ao mesmo tempo, prática social, cujo desdobramento se dá no espaço de forma dialética, comercializando os lazers e *parcelas* do espaço, apropriando-se da vida cotidiana, arrastando para si as atividades do vivido dos residentes (inclusive suas práticas lúdicas), a cultura e as identificações culturais dos lugares. A cooptação da cultura e da identidade cultural pelo turismo não pode ser tomada de outra forma, a não ser como um processo de extração de rendas monopolistas.

Em outras palavras, o capital se apropria da cultura e da identidade cultural local para criar mercadorias para o consumo efêmero e fugaz pelo turista-consumidor, para *moldar* lugares mais suscetíveis ao consumo turístico. O consumo “cultural”, o consumo “da identidade”, nesse contexto, não exerceria a menor influência sem o consumo dos bens materiais – ou seja, do próprio espaço, como sublinha Lefebvre (1977) e das (inúmeras e efêmeras) mercadorias produzidas pelos agentes de mercado.

A produção do espaço pelo turismo também não está apartada da reprodução das relações sociais de produção. Ora, o espaço é condição, meio e produto tanto da reprodução do capital quanto da vida humana, como assinala Carlos (2008). De tal modo, ao se abordar o fenômeno do turismo, a análise deve incidir sobre a totalidade, sobre o movimento da sociedade em nível global, enfim, sobre o processo de reprodução das relações sociais e de produção do espaço (LEFEBVRE, 1977). A maior parte das análises em turismo experimentou e ainda experimenta dificuldades em sair dos aspectos particulares que adquiriu e em elevar-se até a totalidade.

Inserido no processo de reprodução do capital, o turismo tem no espaço o seu principal *objeto* de consumo, inserindo-o no circuito das trocas capitalistas. Enquanto prática social, o turismo envolve o deslocamento de pessoas no espaço e no tempo pautado pelo lazer, cujo *acontecer* se dá no espaço de forma contraditória, como ressaltado. No sistema capitalista, o turismo torna-se um elemento de diferenciação socioespacial, isto é, uma disputa (ou luta) entre classes sociais pelo uso e pela apropriação do espaço e está cada vez mais submetido a uma relação de consumo, à forma de uma mercadoria.

Nesse contexto, submetidas à lógica do capital, as práticas de lazer se esvaziam e se limitam à dimensão e à lógica do mercado e da indústria cultural de massa. Como salienta

Serpa (2007), o consumo e a recepção passiva do turismo representam um metabolismo que se alimenta das coisas, devorando-as. A necessidade de entretenimento começou a ameaçar o mundo cultural, pois os objetos culturais passam a ser alterados para o consumo fácil e desmedido, tornando-se meramente “entretenimento”, “diversão”, “prazer”, “valores de troca”, esvaziados de quaisquer conteúdos culturais, sociais e/ou políticos.

Destarte, *parcelas* do espaço são criadas e orientadas a usos e usuários específicos e o lazer direciona-se a apenas uma parcela da população e aos turistas, tornando-se um produto/mercadoria para o consumo turístico. Como enfatiza Serpa (2007), a mercantilização da cultura faz dos lugares de uso turístico espaços do *novo*, instrumentalizados pela lógica do capital, com a função de multiplicar produção e consumo para turistas, modificando sua paisagem urbana a partir de ações e intervenções dos governos e do capital externo. Tal articulação se expressará na desigualdade, na homogeneidade e na pasteurização desses lugares, fenômeno típico das áreas litorâneas brasileiras (de Norte a Sul no país).

O turismo tende, portanto, a ser dissolver na vida urbana e o “turístico” a impregnar qualquer lugar, em qualquer tempo. Essa generalização toma o sentido mesmo e a expressão “experiência turística” é cada vez mais instrumentalizada por diversos atores – governos locais, agentes hegemônicos com interesses localizados – e por razões que tangem à economia competitiva, à comercialização de lugares, à imagem como produto e ao *marketing*.

Ante ao exposto, delimitou-se como área de concentração de pesquisa o turismo como mercadoria e o modo como a atividade se apropria dos lugares mercantilizando *tudo o que toca*, em especial, a cultura e a identidade cultural local que, ao mesmo tempo que passam a compor produtos e serviços de cunho “turístico”, são apropriadas na composição de imagens, moldando “*cenários excludentes e exclusivos*” de turismo. De modo a dar um *corpus* à análise central do estudo, delimitaram-se, como recorte espaço-temporal, as áreas litorâneas do município de Guarapari, no estado do Espírito Santo.

O litoral é destacadamente polarizador de investimentos públicos e privados em Guarapari, tendo o lazer e o turismo como atividades de atração e polarização de diversas mercadorias (empreendimentos, equipamentos e serviços). De tal modo, a excepcionalidade espacial consumida pelo turismo não ocorre em qualquer lugar, mas está associada à orla marítima, fazendo crer que esse espaço – por ser um bem público – é acessível a todos. O espaço litorâneo assume a função de uma mercadoria, de modo a servir às necessidades de reprodução do capital, ao mesmo tempo que é (ou ainda tenta ser) *palco* do *viver* e do *trabalhar* dos residentes locais.

O município, enquanto espaço socialmente produzido, revela-se *trabalho materializado* resultante das interações e contradições entre o poder público e o setor privado como produtores de *parcelas* do espaço a serem *destinadas* às atividades de turismo. Enquanto atividade econômica e produtiva, o incremento do turismo reforça a incorporação seletiva de algumas áreas, em virtude do modelo hegemônico de turismo pautado no binômio “*sol e praia*”, que foi adotado em Guarapari. Desse modo, o turismo não se apropria apenas dos equipamentos de lazer e dos serviços existentes nos lugares, como também prioriza a construção desses equipamentos, concentra serviços e investimentos, geralmente, em áreas que já contam com alguma infraestrutura diferenciada, privilegiando os locais que coincidem com os núcleos mais consolidados e que possuem uma população com maior poder aquisitivo.

Pensando nas áreas litorâneas do município que foram apropriadas pela atividade turística na forma de mercadoria, busca-se compreender a totalidade, restando, portanto, analisá-las em dois planos: simbólico (imaterial) e material. No plano simbólico, elas constituem um dos mais fortes referenciais identitários de Guarapari, sendo altamente valorizadas no imaginário social coletivo e nas práticas cotidianas, principalmente, nos momentos lúdicos. Entretanto, essas áreas foram apropriadas pelo turismo na composição de produtos e serviços para o lazer de turistas e moradores com maior poder aquisitivo, tendo por finalidade exclusiva a geração de lucros, configurando “*cenários exclusivos e excludentes do turismo*” (plano material). Logo, essas áreas passam a ser valorizadas também pelo viés econômico.

Essa discussão remete à ideia do próprio espaço urbano como mercadoria, o “produto supremo” (LEFEBVRE, 1999), o que leva à segregação socioespacial, uma das principais *marcas* do turismo nos lugares onde a atividade ocorre de modo massivo e predatório. Ademais, corroboram a máxima de que para que alguns tenham lazer – pelo ato de *fazerem turismo*, outros devem ser alijados desse processo (refere-se, principalmente, aos residentes com menor poder aquisitivo). Destarte, tem-se como objetivo norteador para o estudo, **entender quais as lógicas e os mecanismos de apropriação dos lugares pelo Estado e pelo capital para um fazer e um consumo turístico, bem como as contradições do turismo no município de Guarapari (ES) inerentes ao uso e à ocupação desse espaço.**

Esse objetivo se coloca como pertinente à elucidação da problemática proposta e procura expor as contradições do turismo no município, bem como os conflitos socioespaciais existentes nos lugares onde a atividade se desenrola. De fato, os lugares turísticos nunca podem ser entendidos apenas como lugares de apropriação sazonal a ponto de se excluir deles

a vida cotidiana dos residentes. Desse modo, os lugares de uso turístico devem ser analisados como lugares de lazer para uns (turistas) e da vida cotidiana e de trabalho para outros (residentes), permeados pelas contradições inerentes ao *fazer turismo* e ao *viver*.

O interesse em se analisar o município surgiu da inquietação acerca de uma atividade que tem fortes vínculos com o espaço: o turismo que, em conjunto com outras formas de uso e ocupação do espaço, impõe sua lógica aos lugares, criando especializações espaciais que precisam ser analisadas e desvendadas. Isso, todavia, exige um esquema de ideias que auxilie o entendimento dos usos e dos conflitos que surgem a partir dessa forma específica de produção do espaço que, na sua essência, é conflituosa e contraditória.

Os grupos hegemônicos e o Estado são agentes primordiais na produção do espaço de uso turístico: ora o Estado atua criando condições para o capital se reproduzir, ora os agentes de mercado se instalam nos lugares que trarão maiores benefícios econômicos e financeiros, ainda que, inicialmente, não haja quaisquer atuações mais contundentes do poder público.

Outro pressuposto fundamental nessa discussão diz respeito, talvez, a mais importante contradição do modo de produção capitalista no que tange ao espaço: mesmo sendo produzido socialmente, sua apropriação é privada. Nesse caso, seria ingenuidade teórica acreditar que todos os indivíduos que habitam o planeta participam da mesma forma e com a mesma intensidade dos processos de produção do espaço. Há que se distinguir atores hegemônicos de não hegemônicos (CRUZ, 2007, p. 10).

Não se busca (nem se pretende buscar) no estudo uma tentativa de justificativa do “*desenvolvimento local pelo turismo*”. Pelo contrário! Procura-se compreender o fenômeno turístico em sua complexidade e em suas contradições, estabelecendo relações entre espaço, cultura, turismo e capital, do ponto de vista sistêmico. Cooptado pelo mercado e seus agentes, o lazer se transforma em turismo, arrastando para si o cotidiano dos residentes de Guarapari, apropriando-se da cultura e da identidade cultural local para moldar mercadorias para o consumo efêmero, transformando *tudo* em mercadoria, em espetáculo.

Buscando um arcabouço teórico coerente com a problemática em curso, coaduna-se com Cruz (2007) quando a autora insiste que um caminho metodológico para a compreensão do turismo perpassa pela noção de produção do espaço. No capitalismo, as necessidades de reprodução do próprio sistema vão estabelecer os rumos, os objetivos e as finalidades. Desse modo, não há entendimento da lógica do turismo nos lugares sem a compreensão da lógica de produção do espaço, entendido como condição e meio tanto da reprodução do capital quanto da vida humana, desvanecendo-se o fato de que é também produto histórico (*trabalho materializado*), ao mesmo tempo que é realidade imediata (CARLOS, 2008).



O espaço não é apenas um receptáculo de ações e objetos, mas é produto, meio e condição de relações de “*seres humanos por seres humanos, mais do que uma produção de objetos*” (LEFEBVRE, 2001, p. 52). É fruto da reprodução tanto do capital quanto das necessidades da sociedade como um todo, das contradições emergentes dos conflitos do capital e do *viver*. As contradições também estão na base da produção urbana pelo turismo em dado lugar e em dado momento.

Ademais, no que tange ao arcabouço teórico, a noção de cultura adotada no estudo – que é de suma importância para a compreensão do objetivo e das questões apresentadas – é baseada na contribuição da Geografia à temática. Temas caros às ciências sociais e humanas, não foi intenção *conceituar* o termo “cultura”; antes, apresentar as inter-relações entre espaço e cultura e a relação controversa (e conflituosa) entre turismo e cultura nos lugares de uso turístico.

Atreve-se a dizer que o estudo tem por base as perspectivas fecundas do materialismo histórico para as análises do turismo, como um modo de pesquisa aberto e dinâmico, em vez de um corpo fixo e fechado de compreensões. A metateoria não é uma afirmação de verdade total, mas uma tentativa de chegar a um acordo com as verdades históricas e geográficas que caracterizam o capitalismo, tanto em geral como em sua fase presente (HARVEY, 1996a). O materialismo histórico-dialético é o fundamento de análise porque por ele se pode enxergar o turismo como prática social e econômica que (re)produz as relações sociais capitalistas e a exploração e alienação do mundo do trabalho, que transformou o lazer em mera mercadoria, em espetáculo, arrastando e comercializando traços da cultura e dos processos de identificação do capixaba como meros produtos para o consumo turístico ou como *molduras* (valor de troca) para a apropriação dos lugares.

Como instrumentos que deram sustentáculo ao estudo utilizou-se, inicialmente, a metodologia exploratória (pesquisa bibliográfica e documental) que deu suporte para a explanação dos temas circundantes à dissertação – espaço e cultura e o turismo dentro do pensamento geográfico – com o intuito de dar embasamento e *corpus* teórico mais denso ao trabalho. Em um segundo momento, realizou-se a pesquisa empírica no município de Guarapari, precisamente, nos bairros Centro e Praia do Morro – estudos de caso escolhidos para sustentar a análise central do estudo, que envolveu: a pesquisa documental (primária e/ou secundária), a pesquisa etnográfica – entrevistas (melhor, conversas) com residentes, turistas, empreendedores e trabalhadores formais e informais do setor e observações *in loco* nos

bairros Centro e Praia do Morro como turista-consumidora também, e não apenas como pesquisadora – e o registro fotográfico.

A essa introdução, convém acrescentar a dificuldade em se realizar estudos histórico-culturais sobre o Espírito Santo durante a fase de pesquisa exploratória e documental. Os historiadores e pesquisadores são unânimes em afirmarem que há deficiência de material para pesquisa. Há poucos (bons) estudos sociológicos e antropológicos sobre a cultura e a identidade cultural capixaba e os que se encontram estão fragmentados e mal catalogados. Ressalta-se, entretanto, que o objetivo do estudo não é descrever a história do Estado, nem buscar as *verdades* ou *inverdades* sobre a cultura e a identidade cultural capixaba, mas demonstrar como traços culturais se transmutam em práticas de lazer e como tais são apropriados pela atividade turística – precisamente, pelo Estado e pelos agentes privados – na configuração de um *produto turístico* “Guarapari” (o lugar como mercadoria).

Ainda no que tange às dificuldades encontradas durante a pesquisa, assinala-se enfaticamente a escassez de estudos com boa reflexão teórica e empírica sobre a atividade turística em Guarapari. Foram muitas as dificuldades de coleta de dados e de informações confiáveis que dessem respaldo às análises a serem expostas. Parte do que é divulgado sobre o município no *mass media*, pelos organismos oficiais de turismo e alguns autointitulados “estudiosos” do turismo no Estado gera desconfiâncias em uma análise séria e crítica sobre a atividade no município.

De modo a se estruturar a discussão da melhor forma possível – ainda que se entenda que falhas são inerentes a um estudo – o trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “Espaço e Cultura”, abordaram-se a noção de cultura em Geografia, perpassando pela dimensão histórica do conceito e a abordagem cultural atual, a cultura e a identidade capixaba e as relações e os conflitos (ou seja, as controvérsias) entre cultura e turismo.

No segundo capítulo – denominado “Turismo e Pensamento Geográfico” – foram feitas considerações julgadas pertinentes sobre as principais contribuições da Geografia para a análise crítica sobre o turismo. Tratou-se também do turismo como atividade econômica e prática social que intervém na reprodução das relações sociais de produção, ou seja, buscou-se demonstrar como o turismo – entendido no contexto da dialética do tempo livre na contemporaneidade – e o capitalismo formam um *par perfeito*. E, por fim, foi realizada uma breve análise sobre a relação controversa entre cultura, cidade e atividade turística.

No terceiro e último capítulo – intitulado “Turismo como Mercadoria em Guarapari” –

foi abordada a atividade no município, já entendendo o turismo como uma manifestação do mundo da mercadoria, da *sociedade do espetáculo*, como fenômeno de perpetuação das relações sociais desiguais vigentes, compreendendo sumariamente a pesquisa empírica realizada em Guarapari. Esse capítulo foi dividido em duas partes: na primeira, fez-se uma análise da produção do espaço urbano no município, abrangendo desde o período da exploração da areia monazítica, no início do século XX, à consolidação e à massificação da atividade turística de “*sol e praia*”, processo que ocorre desde a década de 1970.

Na segunda parte, analisaram-se dois “*cenários*” do turismo excludente e de massa em Guarapari: os bairros Praia do Morro e Centro. Esses bairros, que estão localizados nas áreas litorâneas do município (porção leste de Guarapari), são os principais *redutos* de turistas e residentes com maior poder aquisitivo para as práticas de lazer aos finais de semana, feriados e férias. A intenção aqui não é apenas analisar este ou aquele espaço litorâneo, mas as relações socioespaciais recorrentes que acontecem e dão vida (mercantil) a esses bairros como “*cenários excludentes e exclusivos do turismo*” – processo inerente às contradições da atividade turística nos lugares.

É a lógica capitalista que determina, em último grau, a produção espacial nesses bairros, bem como remete à segregação espacial, fruto das diferenças e dos conflitos entre o turista e o residente com maior poder aquisitivo e os demais grupos sociais que coabitam, ainda que temporariamente, esses lugares. A expansão do uso do litoral dá-se, principalmente, por meio do uso turístico que se apropria dos lugares, da cultura e das identificações culturais (e territoriais) locais sob a lógica de reprodução do capital, alterando o quadro simbólico e material dos municípios litorâneos, como ocorre em Guarapari.

Destarte, espaço de complexidade entre trabalho e turismo (lazer), formalidade e informalidade, produção e consumo, cotidiano e efemeridade, reprodução do capital e manutenção da vida, o espaço litorâneo apresenta uma dada realidade de acordo com as conveniências e as problemáticas que lhe são impostas. No jogo de interesses dos que só querem lucros, vender sua força de trabalho, morar no lugar e dos que vão à busca de lazer, há várias formas de conflitos, forças socioculturais e imposições que precisam ser desveladas e analisadas em um estudo.

# 1 ESPAÇO E CULTURA

## 1.1 NOÇÃO DE CULTURA EM GEOGRAFIA

### 1.1.1 A dimensão histórica do conceito de cultura em Geografia

Considerando a história das ideias sobre as relações entre o homem (cultura) e a natureza e suas repercussões posteriores ao momento de formação das ciências humanas, considerava-se, até o século XVIII, a existência de uma ordem natural orientando o que deveria ser uma ordem cultural, uma ideia de harmonia entre o homem e a natureza, o que caracterizava a concepção teleológica da presença humana sobre a terra. Na segunda metade do século XIX, surge uma nova perspectiva que incide sobre o determinismo ambiental influenciando o comportamento social e o futuro das culturas, exercendo forte poder no momento de fundação da Geografia e das demais ciências humanas (BERDOULAY, 2012).

Buscando nas “Ciências Inorgânicas” uma epistemologia racionalista, postularam um modelo universal de leis de seleção natural e social que regem a evolução da vida terrestre, incluindo a história da humanidade dentre a história da natureza, mas dominante a ela. Admite-se que o comportamento social e a capacidade fisiológica do homem evoluem juntos, num mesmo ritmo, de forma gradativa, acumulativa e progressiva (HOEFLE, 2007, p. 11).

Os primeiros geógrafos trabalharam em um meio intelectual dominado pelo determinismo ambiental. Estabeleceu-se, de tal modo, uma relação causal entre os costumes, os comportamentos e as práticas sociais e a natureza, na qual o ambiente natural aparece como elemento de determinação sobre o comportamento individual e coletivo.

Certamente, muitas vezes, esse determinismo não é absoluto, deixando, em diversos níveis, uma margem de manobra ao homem. [...] na realidade, essa sedução continuará, como antes, apenas parcial para a maioria dos que serão tentados, apesar do sucesso das interpretações evolucionistas de caráter determinista que o darwinismo impulsionou. Isso significa que um questionamento inverso ganhou amplitude (BERDOULAY, 2012, p. 103-104).

Nessa perspectiva, segundo o autor, emerge também a figura do homem como um importante agente transformador do meio ambiente. O impacto da ação humana sobre a natureza torna-se objeto central de estudo. A cultura passa a ser entendida como um agente modificador do meio ambiente, e não ou pouco o inverso. “*Na divisão de tarefas que tende a*

*se impor, a geografia é a disciplina que mais vai mobilizar essa ideia de homem transformador do meio ambiente” [...] (Ibid., p. 105).*

Em reação ao determinismo ambiental, surge na França, no final do século XIX, a formulação de uma teoria geral “*semideterminista*” (COSGROVE, 2003, p. 109) sobre as relações humanas e o meio ambiente, cunhada por Vidal de La Blache – o possibilismo. A natureza foi considerada uma fornecedora de *possibilidades* para que o homem a modificasse: ele é o principal agente geográfico. É esse *possibilismo* que insiste sobre a ação humana e, ao mesmo tempo, sobre a força dos hábitos, privilegiando o estudo dos gêneros de vida que fornecem a abordagem mais sutil em matéria de relações entre o homem e a natureza.

Segundo Cosgrove (2003, p. 109), a reificação idealista da cultura como uma força determinista na transformação da natureza e a corrente possibilista resultaram em uma abordagem cultural em Geografia teoricamente “*empobrecida, existindo muito dos seus estudos num vácuo teórico, preservando um sentido de significado cultural na compreensão da paisagem, mas falhando em aprofundar uma análise teórica*”.

O fim do século XIX e o início do século XX são épocas em que o termo “cultura” insere-se no vocábulo das ciências humanas. O contexto francês é marcado pelo uso do termo “*culture*”, tal como se desenvolveu no século XIII, designando um conjunto de elementos do mundo civilizado (como obras literárias e artísticas) e, simultaneamente, como um conjunto de práticas, valores e hábitos de uma dada população. Ademais, para qualificar atributos relativos à instrução e aos conhecimentos detidos por alguém. Termos como “civilização”, “costume”, “raça”, “hábitos” ou “gêneros de vida”, destarte, pareciam ser suficientes para as ciências humanas na França. O mesmo não ocorreu na Alemanha e na Grã-Bretanha, onde os termos “*kultur*” e “*culture*” tiveram significações diferentes (GOMES, 1999; BERDOULAY, 2012).

Na Alemanha, sua significação [de cultura], bem como em outros lugares, oposta à natureza, conotava um grupo humano que está fortemente unido por suas tradições e sua língua, e que tem por objetivo se perpetuar como tal, normalmente em um território muito bem definido. É esse aspecto étnico que podemos encontrar também na Grã-Bretanha, mas o emprego científico da palavra se limitava, sobretudo, à etnologia que surgia para estudar os povos arcaicos. [...] Entretanto, é apenas em razão da influência dos Estados Unidos que os britânicos vão utilizar tardiamente o termo cultura na geografia (BERDOULAY, 2012, p. 106).

A Geografia francesa do início do século XX foi a que mais se aproximou de uma visão particularista de cultura. De forma sucinta, como ressalta Gomes (1998), as práticas espaciais (culturais) só podem ser reconhecidas dentro do contexto em que elas são

produzidas e sua compreensão depende da capacidade que se tem em relacioná-las a um conjunto específico, no qual essas práticas possuem sentido e coerência. Esse conjunto específico é uma totalidade singular.

De tal modo, a cultura em Geografia, na visão particularista, é entendida como um sistema de valores ou como um conjunto de referências específicas de um grupo social, tornando-se a principal fonte para a compreensão de comportamentos e hábitos espaciais, da organização espacial dos aspectos materiais e das divisões simbólicas do espaço. Por outro lado, dentro de uma visão generalizante, as práticas espaciais (culturais) possuem uma uniformidade lógica universal, têm valor analítico e comparabilidade e as diferenciações manifestas são concebidas como variantes de um mesmo modelo (GOMES, 1998).

A abordagem cultural em Geografia foi inicialmente difundida por Carl Sauer e pela Escola de Berkeley, nos Estados Unidos. Entretanto, Sauer defendeu a abordagem cultural sem propor uma teoria particular da cultura e de sua natureza (COSGROVE, 2003; BERDOULAY, 2012). Ele foi influenciado pelas ideias correntes na Antropologia americana, adotando a teoria da cultura como entidade superorgânica, o que viria a permear seu ensino e sua pesquisa posteriores, introduzindo, na Geografia americana da década de 1920, temas como reconstrução histórica, área cultural e difusão cultural (DUNCAN, 2003).

Concisamente, a teoria superorgânica se baseia em fatos sociais ou culturais que transcendem o indivíduo e, ao mesmo tempo, moldam suas ações. *“A cultura era vista como uma entidade acima do homem, não redutível às ações dos indivíduos e misteriosamente respondendo por leis próprias”* (DUNCAN, 2003, p. 64), marcando o determinismo cultural na Geografia americana. Essa teoria tinha por pressuposto o holismo transcendental, no qual a cultura não pode ser reduzida ao indivíduo; ele não é necessário para a explicação das suas variáveis, pois ela própria se determina.

A partir do momento em que a cultura se desenvolveu, ela tornou-se extrassomática, obedecendo às leis de seu novo desenvolvimento, completamente independente das leis que regem seus mensageiros humanos. A cultura gera suas próprias formas, independente dos homens, e aqueles que não forem úteis para os seus propósitos são descartados. Esta evolução gradual da cultura é baseada nos fluxos de energia que são capturados e postos em ação pela sociedade através da tecnologia (DUNCAN, 2003, p. 69).

Ainda segundo o autor, o conceito de superorgânico nos estudos culturais envolve algumas premissas básicas: a) a cultura é externa aos indivíduos; b) os valores ou as normas típicas são postulados como os mecanismos pelos quais um objeto transcendental, a cultura, traduz-se em uma forma que pode ser internalizada pelos indivíduos, produzindo

comportamentos específicos; c) o comportamento dos indivíduos dentro de uma cultura é homogêneo e uniforme; e d) a internalização da cultura pelo indivíduo se dá por meio do condicionamento cultural, ou seja, pelo comportamento habitual apreendido que passa a moldar as suas motivações e ações.

Foi essa visão que dominou a abordagem cultural na Geografia tradicional, na qual muitos geógrafos incorporaram a forma do superorgânico em seus trabalhos, eliminando muitas variáveis críticas de natureza sociopsicológica e socio-organizacional devido às propriedades causais ativas atribuídas à cultura pela teoria. A cultura torna-se separada dos indivíduos, porém depende deles para se realizar. Compreende uma totalidade específica e homogênea, e os homens atuam como “meros agentes”, “portadores” ou “mensageiros” da cultura. A causa formal (a cultura) torna-se, portanto, reificada: ela tem o poder de fazer as coisas, independente dos indivíduos.

Como salienta Berdoulay (2012), quando se associa a um território ou a uma paisagem uma cultura que seria compreendida como uma totalidade específica e homogênea – como preconiza a visão superorgânica – percebe-se o impasse gerado por essa correlação, na qual a concepção de cultura é tida como um fenômeno totalizador que se impõe ao indivíduo:

Efetivamente, se existe uma ligação orgânica entre uma porção de espaço e uma cultura assim definida, chegamos à glorificação de um tradicionalismo graças à imobilidade cultural – que, no entanto, a observação desmente – e à marginalização dos comportamentos que se desviam dessa norma. Transferidas no plano político, essas considerações estão na origem das críticas aos nacionalismos étnicos que, de fato, pregam a hegemonia de uma concepção cultural em detrimento das outras (Ibid., p.118).

Entretanto, segundo o autor, apesar da conceituação de cultura como uma totalidade permitir a apreensão dos fenômenos coletivos, ela não permite a compreensão das dinâmicas que deles resultam. O princípio da totalidade, tão sedutor nas primeiras décadas do século XX, leva a impasses quando o pesquisador se posiciona na situação de uma determinada população. Ademais, observa-se certo pluralismo cultural que corresponde ao alargamento espacial e à coexistência de culturas diversas que mantêm relações conflituosas e/ou complementares entre si e estão circunscritas em um mesmo território.

Ainda que influenciado pela concepção superorgânica e pela visão particularista disseminada pela Geografia francófona, Sauer defendeu a opinião de que a esfera dos valores, das percepções e das significações é importante, pois é autônoma *vis-à-vis* dos outros componentes da vida social. Desse modo, seus antigos estudantes, bem como os que tinham afinidade com a sua escola, foram os impulsores da abordagem humanista, desenvolvendo

estudos sobre o sentido dos lugares, as atitudes em relação à natureza, as percepções do meio ambiente, as religiões etc. (BERDOULAY, 2012).

Ao mesmo tempo, essa concepção aberta de cultura influenciada pela visão superorgânica e a resistência em se aderir a uma teoria própria expuseram a Escola de Berkeley às críticas tanto pelas abordagens quantitativa e marxista (a última sucedeu a primeira) quanto, mais tarde, pela abordagem pós-estruturalista. Duncan, na década de 1980 (2003, p. 78-79), aponta e rejeita o determinismo cultural contido nos trabalhos de Sauer e de seus discípulos, dando início ao processo de crítica e de renovação do conceito de cultura em Geografia:

Em suma, o mundo descrito pelos geógrafos culturais é um mundo no qual o indivíduo está em grande parte ausente, onde o consenso prevalece, onde os desvios são ignorados. É um mundo intocado pelos conflitos interculturais. Assim, a não intencional consequência supraorgânica tem sido desencorajar a investigação de importantes questões relativas à interação social, atribuindo explicações a uma entidade transcendental.

Entretanto, Hoefle (2008) considera a leitura de Duncan equivocada. O modelo superorgânico criticaria toda a espécie de determinismo – biológico, ambiental ou econômico – dissociando a evolução biológica da mudança cultural, o desenvolvimento tecnológico e econômico do desenvolvimento social e ideológico. Segundo o autor, a abordagem superorgânica adotou uma posição de extremo particularismo na estruturação do conceito de cultura, refutando a evolução linear das concepções evolucionistas e racionalistas, propondo, em seu lugar, processos particularistas de difusão multidirecional.

Assim sendo, Kroeber utilizou a qualificativa “super” no sentido de “além” e “acima” [...] e não no sentido da cultura como uma caixa preta que condiciona indivíduos por processos pavlovianos. Assim sendo, mudança cultural está acima e é independente da evolução biológica. Cultura também está além do orgânico uma vez que antropólogos culturais rejeitavam modelos orgânicos da sociedade. [...] No seu holismo particularista, a cultura é composta de elementos justapostos, denominados “peças”, e não de “partes” nem de “órgãos” que têm conotação de integração funcional. Configurações culturais são únicas, variando espacial e temporalmente de forma que, caso se acrescente uma instituição nova por processo de difusão, a configuração é outra (Ibid., p. 130).

O autor é enfático em afirmar que a crítica feita aos trabalhos de Sauer e precedentes é errônea, pois foram os evolucionistas e funcionalistas que advogaram epistemologias racionalistas e empiristas. De fato, torna-se importante ressaltar que tanto as abordagens culturais tradicionais quanto o conceito renovado (atual) de cultura em Geografia compartilham uma epistemologia de oposição às posturas filosóficas empiristas e racionalistas



dominantes na disciplina entre os anos de 1850 a 1920 e entre 1940 a 1973. Porém, a recusa em adotar uma teoria particular de cultura e em se aprofundar em uma análise teórica (mais densa) foram os determinantes que expuseram a Escola de Berkeley às críticas dos geógrafos marxistas e pós-estruturalistas contemporâneos.

No que tange à crítica marxista à visão superorgânica e particularista de cultura, as estruturas ditadas pela economia torná-la-ia um epifenômeno, uma categoria residual que deveria se basear na análise das estruturas socioeconômicas. A redução da cultura a um epifenômeno geralmente resulta da aplicação do problema da base determinante e da superestrutura determinada, consideradas a *chave* dos estudos culturais marxistas: *“a noção mais simples de superestrutura, que ainda está em uso, é a do reflexo, da imitação ou reprodução, de modo mais ou menos direto, da realidade da base na superestrutura”* (WILLIAMS, 2005, p. 213).

Segundo o autor, a superestrutura adquiriu o sentido principal de uma “área” unitária, na qual todas as atividades culturais e ideológicas poderiam ser situadas partir da análise da base, ou seja, do modo de produção em um estágio particular de seu desenvolvimento, resultando em um determinismo econômico que reduziria a cultura a mero epifenômeno da atividade material. O modelo explicativo da teoria cultural marxista assenta-se na relação determinante-determinado entre as forças produtivas e os aspectos culturais. De acordo com esse modelo, o modo de produção capitalista – a base, faz da superestrutura – a cultura, uma necessidade para regular e ratificar uma base construída sobre a exploração e a alienação. Williams (2005, p. 214) torna-se um dos maiores críticos à teoria cultural marxista “base-superestrutura”, afirmando:

Então temos de dizer que ao falarmos da “base” estamos falando de um processo e não de um estado. E não podemos atribuir a esse processo certas propriedades fixas para transposição subsequente aos processos variáveis da superestrutura. Muitos dos que procuraram transformar a proposição usual em algo mais razoável se dedicaram a refinar a noção de superestrutura. Mas eu diria que cada termo da questão deve ser reavaliado em uma direção específica. Nós temos que reavaliar “determinação” como o estabelecimento de limites e o exercício de pressões, e não como a fixação de um conteúdo previsto, prefigurado e controlado. Nós temos que reavaliar “superestrutura” em relação a um determinado escopo de práticas culturais relacionadas, e não como um conteúdo refletido, reproduzido ou especificamente dependente. E, principalmente, nós temos de reavaliar “base” não como uma abstração econômica ou tecnológica fixa, mas como as atividades específicas de homens em relações sociais e econômicas reais, que contêm contradições e variações fundamentais, e por isso estão sempre em estado de processo dinâmico.

Cosgrove (2003), antes de sua migração intelectual do marxismo cultural para o pós-modernismo, também tece algumas críticas ao modelo “base-superestrutura”, posto que este

não apenas nega a integridade da cultura, separando-a da produção e tornando-a uma esfera de *meras* crenças, ideias etc., como também torna extremamente difícil relacionar essas ideias, crenças e comportamentos ao importante papel de instrumento de manutenção estrutural nas formações sociais e econômicas. Outro ponto de crítica reside na assimilação de modo de produção como a produção material de bens, e não como um *modo de vida* dos indivíduos.

A falsa consciência pode ocultar as relações sociais específicas que servem para manter a exploração e o controle de classes, mas ainda é *consciência* – o mundo vivido de um grupo humano, dirigindo o seu desenvolvimento posterior como forças de produção. Para nossa compreensão de cultura corresponder à evidência da prática precisamos voltar à noção de modo de produção como um modo de vida, incorporando a cultura dentro da produção humana, ligada em igualdade dialética com a produção material de bens. A consciência humana, ideias e crenças são parte do processo produtivo material (Ibid., p. 118, grifo do autor).

Ainda no que tange à crítica marxista, emerge na própria vertente cultural uma corrente radical e crítica, o neomarxismo cultural, na qual a cultura reduz-se à ideologia e torna-se um simples instrumento de dominação, com a *função* de mascaramento da realidade – uma representação falsa imposta pelas classes dominantes para justificar e facilitar seu predomínio sobre as outras, como assinala Mitchel (2008). A cultura torna-se um instrumento de *naturalização* das relações de poder e de dominação das elites econômicas e sociais: “*a manutenção do poder e da dominação através da metáfora da cultura é exatamente o que acarreta a visão abstrata de ‘cultura’ (em vez de ‘cultura’ ontológica) em relação ao mundo cotidiano*” (Ibid., p. 92). Conforme ressalta novamente o autor, um dos maiores expoentes da corrente neomarxista cultural radical:

[...] não existe tal coisa (ontológica) que chamamos de cultura. Em vez disso, há apenas uma ideia muito poderosa de cultura, uma ideia que se desenvolveu sob condições históricas específicas e posteriormente ampliou-se como um meio de explicar diferenças materiais, ordem social e relações de poder [...]. E isto permanecerá até que os teóricos da sociedade abandonem a noção de uma cultura ontológica e comecem a focalizar como a própria ideia de cultura foi desenvolvida e desdobrada como um meio de tentar ordenar, controlar e definir “outros” em nome do poder ou do lucro (Ibid., p. 83).

O maior problema da análise de Mitchell, como enfatiza Hoefle (2008, p. 131), é o reducionismo ontológico e não o modelo determinista do tipo “base-superestrutura”:

Somente um radical empiricista como Mitchell sustenta um debate meramente ontológico, assumindo que “cultura” não tem existência em si, sendo apenas uma construção ideológica, fundamentada em relações materialistas, econômicas e políticas tidas como “concretas”, “racionalis”, “melhores”, “enraizadas”, enfim,

“reais”. A cultura, por sua vez, se localiza [no] “nível nebuloso e mistificante”, “é solta e desamarrada”, “carece de um fundamento sólido, fixado no chão”, “é vazia”, “carece de um fundamento na pedra”, “envolve um regresso infinito”, e “é tudo que não pode ser reduzido à economia e à política”, sendo, na sua opinião, estas últimas a base da cultura.

Ainda que a cultura seja uma variável de análise problemática e polissêmica, ela não pode mais ser estudada como uma variável sem importância (residual), secundária ou um mero epifenômeno da atividade material, dependente em relação ao que *faz o mundo mover-se*. Berdoulay (2012) ressalta que as estruturas ditadas pela economia faziam da cultura um epifenômeno, até mesmo um simples resquício da explicação do que *realmente faz o mundo se movimentar* – que deveria se basear na análise das estruturas socioeconômicas. Em outras palavras, “*a dependência da cultura vis-à-vis das estruturas sociais tem como consequência sua absorção no interior dessas [...] [tornando-se] um simples instrumento de poder*” (Ibid., p. 109), concepção oriunda do materialismo vulgar e do determinismo econômico.

Entretanto, deve-se atentar para o fato de que, concentradas na noção de “cultura”, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações nos processos econômicos e na produção de bens, nas instituições e nas classes sociais e na democracia representam de maneira própria. Logo, a dimensão cultural permite também pensar as transformações históricas e presentes, a estrutura e a organização da sociedade moderna, os processos de desenvolvimento do meio ambiente global, a disposição dos recursos materiais e econômicos, a produção de bens e de riqueza e a organização dos serviços.

A partir do final da década de 1970 e início da década de 1980, as visões superorgânica, determinista e de “base-superestrutura” dos processos culturais vão ser criticadas e refutadas por geógrafos culturais pós-modernistas e pós-estruturalistas, desencadeando o debate em torno do termo “cultura” na Geografia. A abordagem cultural passa por um processo de renovação de ideias e conceitos, no qual as tradições saueriana e vidaliana de cultura, assim como o modelo “base-superestrutura” da teoria cultural marxista, foram submetidas às críticas de geógrafos oriundos de diversos contextos teóricos e/ou de experiências em distintos contextos culturais. A década de 1990 é caracterizada pela importância da renovação da noção de cultura em Geografia, o que será mais bem descrito no próximo subitem.

### 1.1.2 Noções atuais de cultura em Geografia

A noção de espaço permite ao conhecimento geográfico o esclarecimento original em torno das questões controversas sobre a noção de cultura. Embora seja um conceito altamente polissêmico, o olhar geográfico indica a dimensão espacial da cultura, o que requer a organização de territórios ou a interação com o meio ambiente, levando a uma adaptação deste ou à sua transformação (BERDOULAY, 2012).

O estudo da relação entre espaço e cultura constituiu uma fonte viva do pensamento geográfico, envolvendo também o debate em torno do próprio conceito de cultura que está em suas bases marcado por dois momentos: a defesa da visão saueriana de cultura que foi amplamente criticada pelos geógrafos pós-modernistas e marxistas culturais; e, mais recente, pelo levantamento de questões ontológicas sobre a existência da cultura tanto vista como esfera de vida distinta e particular – o que caracteriza a interpretação pós-modernista, quanto como o conjunto de gêneros de vida ou modos de vida, definição geralmente associada à abordagem cultural clássica (HOEFLE, 2008).

De fato, o estudo da relação entre cultura e espaço trouxe e continua trazendo controversas epistemológicas e metodológicas tanto na Geografia quanto na sua relação com as demais ciências sociais. No âmbito das discussões conceituais emergentes sobre o termo “cultura” na Geografia nos anos de 1990, Hoefle (2008, p. 124) é enfático em afirmar que essas questões devem ser remetidas à Antropologia, no plano disciplinar: *“assim sendo, sob a ótica antropológica avalia-se criticamente o uso discriminado [do conceito de cultura] nos debates na Geografia Cultural dos anos de 1990, visando tanto a um maior rigor teórico quanto ao intercâmbio multidisciplinar”*.

Destarte, torna-se primordial observar de que maneira a contribuição da Geografia se distinguiu das outras ciências sociais a propósito das relações entre cultura e meio ambiente, ou seja, como a Geografia tratou o problema da diferenciação espacial das práticas sociais, dos valores, da dimensão simbólica do espaço e de que maneira esses elementos foram ou não reconhecidos como verdadeiros objetos de pesquisa e como foram debatidos (GOMES, 1998). Ademais, citando Claval (1999), ressalta-se que os processos culturais interessam a todas as ciências sociais, entretanto, em particular, dos trabalhos dos geógrafos desprende-se uma ideia lógica que preside à formação do indivíduo, à construção dos grupos sociais e, principalmente, à configuração dos lugares.

Enfatiza-se que, para a delimitação da noção de cultura, utilizar-se-á a proposta de

Claval (1999) que estabelece uma discussão sobre a abordagem cultural renovada (atual) em Geografia. Segundo o autor, a cultura designa “*o conjunto de savoir-faire, de práticas, de conhecimentos, de atitudes e de ideias que cada indivíduo recebe, interioriza, modifica ou elabora no decorrer de sua existência*” (Ibid., p.64). A partir dessa noção, a cultura é formada por três *componentes* fundamentais: os conhecimentos, as técnicas e *savoir-faire* ambientais, os conhecimentos, as técnicas e *savoir-faire* sociais, e a esfera de valores.

Segundo o autor, o primeiro *componente* – os conhecimentos, as técnicas e *savoir-faire* ambientais – abrange tudo o que permite a cada indivíduo se localizar no mundo, de reconhecer nele ambientes diversos e de colocar em ação os meios indispensáveis à sobrevivência biológica e social. Os conhecimentos, as técnicas e *savoir-faire* sociais (a segunda *dimensão* da cultura) oferecem a cada um a possibilidade de encontrar o seu lugar no universo social no qual se insere, de utilizar os códigos de comunicação que nele estão em ação e de compreender quais as formas de arquitetura social nele funcionam.

O terceiro *componente* da cultura, a esfera de valores, repousa sobre as perspectivas com as quais os homens se dotam para comparar o mundo tal como ele é com aquilo que ele poderia ser ou deveria ser para orientar e dar um sentido a uma ação (ou ações) (CLAVAl, 1999). Exposto a certos valores e práticas desde sua infância, bem como em sua vida cotidiana, o indivíduo absorve certos referenciais de comportamento. Todavia, esse indivíduo se constitui sujeito a partir do momento em que toma suas distâncias *vis-à-vis* dos modelos de comportamento a ele expostos (BERDOULAY, 2012).

A esfera de valores é, como os dois outros elementos da cultura, uma construção individual formada pelo plano histórico e espacial subjacente no qual a pessoa observada se insere. Hierarquizando os diversos componentes do sistema de ideias, ela lhe dá coerência e duração: modificar certos valores pode colocar em questão o conjunto do edifício. Só se consente em fazer isso em raras circunstâncias. Não é suficiente receber uma informação para que ela seja aceita: cada um pode se desconectar e ignorar aquilo que lhe é oferecido, quando considera isso útil para proteger sua pureza ou salvaguardar seu conforto interior (CLAVAl, 1999, p. 68-69).

Cada indivíduo é portador de um sistema cultural em constante evolução, estruturado pela esfera de valores em torno dos quais se articulam os sistemas culturais. Estes são adquiridos pelos indivíduos no decorrer de sua trajetória de vida por meio dos conhecimentos que receberam e das experiências que tiveram, e se relacionam muito mais às relações que cada um tem com os outros que à sua experiência direta (ou pessoal) do ambiente natural e social. Os valores são interiorizados e constantemente reinterpretados e reestruturados por

cada um, tendo em vista as inúmeras situações em que o sujeito deve se posicionar pessoal e coletivamente.

No âmbito da esfera dos valores, Berdoulay (2012) fala dos “referentes ideológicos” que são valores disponíveis na cultura do indivíduo, nos quais ele se apoia para tomar uma decisão. Ao contrário do emprego do termo “ideologia” pela crítica marxista ao conceito de cultura – como elemento de poder e dominação, o autor vai empregar os referenciais ideológicos como representações que visam à ação:

Eles constituem um reservatório de ideias fundamentais, um conjunto de representações (crenças, valores, pressuposições, atitudes, sensibilidades) que o indivíduo utiliza para justificar ou guiar suas condutas, especialmente diante de situações particulares. O sentido das práticas se apoia nesses referentes, mas a maneira como são utilizados varia em função do contexto da ação (Ibid., p. 114-115).

Os referentes ideológicos entram na composição de sistemas de significação e de ação, e se manifestam na dinâmica da interação dialética dos membros de um grupo entre si, com os outros e com o meio externo. A noção de ideologia permite analisar a interação entre a cultura e o espaço sem determinismo de uma categoria sobre a outra, bem como de unir a ação coletiva à ação individual. Ademais, como ressalta Claval (1999, p. 73):

As situações nas quais alguém se acha mergulhado conduzem, por vezes, a revisar as escalas de valores, a colocá-la em questão, mas geralmente não são suficientes para fazer nascerem concepções novas dos significados das coisas. Na construção de sistemas individuais de cultura é, portanto, no nível dos valores que a parte das interações coletivas é a mais forte. Isso é comprovado pelos esforços feitos pelos grupos para dar unção oficial às construções individuais para que elas se conformem ao modelo que prevalece: é para isto que servem as formas de institucionalização das relações [...] [e] os ritos de passagem [que] fazem sentir em cada indivíduo a necessidade de refletir sobre aquilo que partilha com os outros, e contribuem para convencê-lo a aderir a alguns temas julgados centrais para o grupo.

Ainda segundo o autor, são por meio da esfera de valores, das formas de institucionalização das relações e dos ritos de passagem que as culturas individuais se acham integradas aos sistemas simbólicos que dão sentido à vida de cada um e à existência coletiva, permitindo que se definam, ao mesmo tempo, como diferentes e semelhantes, logo, possuindo uma identidade cultural. A cultura é uma construção que permite às pessoas se comunicarem, sentirem-se próximas ou diferentes e constituírem grupos mais ou menos homogêneos – ainda que não haja totalidade e coesão entre os membros de um grupo.

Os indivíduos, que constituem as sociedades, não existem como entidades independentes. Na perspectiva relacional que nos parece dever ser mantida, eles devem sua especificidade à maneira como se inscrevem as relações que eles mantêm com o ambiente e com os outros: eles constroem o seu eu a partir de modelos sociais que eles aceitam, que eles imitam ou que rejeitam; não se compreende seu mundo interior sem essas articulações com o social. Parece sensato assinalar, primeiramente, que a abordagem cultural está centrada sobre as mediações ideais que permitem aos indivíduos se comunicarem entre eles, tendo-as capturado do meio ambiente (CLAVAL, 1999, p. 75).

A cultura, por conseguinte, está fortemente vinculada à ação, e é no plano da experiência do sujeito, em sua interação ou distanciamento com o coletivo (ou o grupo), que se formulam as condições e os termos dessa ação, a (re)construção identitária dos indivíduos e seu advento como sujeito. O que se enfatiza é que olhar geográfico indica que as práticas sociais têm também uma dimensão espacial, que requerem uma organização de territórios ou uma interação dialética com o meio, levando a uma adaptação deste ou à sua transformação – *criando e moldando* os lugares.

[...] se existe alguma totalidade da cultura, podemos dizer que ela existe apenas no nível da experiência individual, o que não impede o sujeito de se distanciar dela. É justamente nesse distanciamento que ocorre a condição do advento do indivíduo como sujeito [...]. A cultura é uma questão de sentido, de trabalho sobre si, de tensão entre si e o mundo, enfim, de afirmação do sujeito (BERDOULAY, 2012, p.120).

Segundo o autor, considerada sob a perspectiva espacial, a cultura só existe se o indivíduo tiver consciência de si e de seus objetivos, ou seja, se o indivíduo tiver aspirações (a esfera de valores). Assim, ao invés de associar a cultura a uma totalidade, a reflexividade é, talvez, o que possibilita caracterizar melhor o potencial de liberdade e de criatividade que a cultura possui quando é abordada geograficamente. E é nesse aspecto que ela possui forte potencial político.

Em suma, a crítica às várias significações (e utilizações) do termo “cultura” na Geografia tradicional, até a década de 1990, expõe a necessidade de se tratar os fenômenos culturais considerando a dinâmica e o fluxo que os caracterizam, ou seja, em sua espacialidade. A crítica mostra também que, para ir além dos impasses de uma concepção homogênea, totalizante e estática da cultura, é preciso fundamentar a visão geográfica na experiência e na autonomia do indivíduo, na cultura como um conjunto diversificado, plural, histórico e profundamente ambivalente em sua estrutura.

Ressalta-se, nesse contexto, o caráter interacional, comunicacional e intersubjetivo da cultura, bem como fundamentalmente político, que se opõe ao objetivo de certos geógrafos em reduzi-la a um epifenômeno dependente de outros fatores considerados determinantes ou

em associá-la a uma ideologia de dominação ou à concepção superorgânica; enfim, de submetê-la ao determinismo ambiental, econômico e/ou social.

A cultura na qual o indivíduo evolui<sup>1</sup> é também função das esferas de intercomunicação e intersubjetividade das quais ele participa. Alimentada por essas esferas, a identidade cultural dos indivíduos e grupos sociais também conhece variações, presta-se a reformulações e até a manipulações, logo, não é absoluta, mas relativa e situacional. Aliás, a compreensão da identidade cultural só é possível numa perspectiva relacional, o que a torna dinâmica, emergente de uma ação coletiva. Qualquer mudança na situação social, econômica, ambiental, cultural ou política pode provocar variações de identidade, melhor, de identificações culturais.

Se no passado podíamos estabelecer identidades mais estáveis e buscávamos referenciais com base territorial mais concreta em nossos processos de identificação social, acreditando até mesmo numa coerência obrigatória entre coesão territorial e identidade cultural, neste final de século o que parece dominar é a fragmentação identitária, tanto pela atomização individualista quanto pela “*identificação desidentificadora*” da mercantilização, onde todo objeto seduz pelo seu valor de mercado [...] (HAESBAERT, 1999, p. 186).

Cada vez mais os indivíduos recorrem à esfera de valores na qual se inscrevem para dar sentido ao mundo, sem serem rigorosamente atados a ela em cada detalhe de sua existência. Nenhuma cultura, nenhuma identidade cultural existe em *estado puro*, sempre igual em si mesma, sem jamais ter sofrido a mínima influência externa. Todo e qualquer sistema cultural está em constante evolução, é dinâmico e resulta de um processo dialético entre a sua organização interna e o meio externo, estabelecendo uma relação dialógica mais ampla entre os indivíduos, os grupos (e suas identificações culturais) e o meio ambiente.

Na concepção relacional da cultura, o indivíduo não a recebe como um conjunto já pronto: ele a constrói através das redes de contato nas quais se acha inserido, e pelas quais recebe informações, códigos e sinais. A cultura na qual evolui é função das esferas de intercomunicação das quais ele participa. Insiste-se, frequentemente, a este respeito, sobre as esferas de intersubjetividade, isto é, aquelas onde as experiências ligadas aos signos sejam idênticas (CLAVAL, 1999, p. 65-66).

De fato, todo comportamento humano é um comportamento simbólico, assim como todo comportamento simbólico é comportamento humano. E é no espaço vivido que se denota a diferenciação simbólica do espaço. Para cada indivíduo, o espaço é apropriado, vivenciado e

---

<sup>1</sup> Para fins de esclarecimentos, não se utiliza aqui o termo “evoluir” a partir da perspectiva evolucionista meramente biológica (questões de raça e de gênero, por exemplo) ou determinista – ambiental, econômica ou social.



representado de modo distinto, com base nas atividades que pratica e nas relações entre si, com o grupo no qual se acha inserido e com o meio externo. Ademais, como ressalta Berdoulay (2012, p. 122), “*a cultura não é somente uma questão de herança do passado nem é feita da experiência do presente; ela corresponde, talvez, antes de tudo, a uma projeção do futuro*”.

O sujeito não é uma abstração, mas se constrói com base na sua experiência *com e nos* lugares. Efetivamente, ao se afirmar que o sujeito se constrói com o lugar, as duas noções – cultura e espaço – não podem ser abordadas independentemente. Destarte, da interação entre cultura e espaço emergem lugares que o indivíduo constrói, ao mesmo tempo que constrói a si. Nesse processo, para tomar consciência de si e exercer sua reflexividade, o sujeito dá sentido a elementos dispersos no meio ambiente físico e cultural no interior de tramas narrativas que, por consequência, também fundam ou redefinem os lugares que se tornam locais de (re)formulação das condições da ação (e das identificações culturais) (BERDOULAY, 2012).

O caráter da situação determinará o jogo de distinção que levará os indivíduos a valorizar e acentuar tal conjunto de diferenças culturais mais que outros. A cultura permite às pessoas sentirem-se mais próximas ou diferentes e constituírem grupos – mais ou menos homogêneos – sem, contudo, representarem uma *harmonia* sustentada por uma lógica cultural coerente, objetiva, fechada em si e imutável. A cultura apresenta um caráter histórico, instável, ambivalente e fluído que não pode ser negligenciado em uma pesquisa. Desse modo, a análise científica deve ultrapassar o falso problema da veracidade das afirmações sobre as culturas e as identidades, ou seja, de pretender achar a *verdadeira definição* sobre as culturas e (as identidades culturais) particulares que o pesquisador estuda.

## 1.2 CULTURA E IDENTIDADE CULTURAL CAPIXABA

Quem somos nós? Uma poeira de memórias? O pulsar atordoado de um presente que arde nas chamas da hipermodernidade? Um devir eternamente acorrentado na rede da esperança? A agonia retórica de jamais saber quem somos e quando nos bastamos?

Certamente somos nós tudo isso. E mais, contudo. Independentemente de quem somos ou do espaço social e geográfico no qual experienciamos nossa realidade, estamos mergulhados numa relação de conexões históricas, sociais, culturais, políticas e psíquicas que nos envolvem e, simultaneamente, nos instigam. Partilhamos o passado, o

presente e o futuro contidos em nossos sonhos; compartilhamos desejos, projetos, símbolos, convergências e divergências.

Maria Cristina Dadalto (2012)

Parece tentador, na era da globalização, pensar a identidade cultural a partir de sua desintegração como resultado da assimilação e da homogeneização cultural. Porém, outro efeito possível desse processo foi o ter provocado um alargamento do campo das identidades e uma proliferação de *novas* posições de identificação, juntamente com um aumento da polarização entre elas. Destarte, a globalização pode levar a um *fortalecimento* de identidades ou à produção de *novas* identificações particulares, o que não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência em sua velha forma do “local”.

Essas *novas* identificações são resultantes da interação entre fatores econômicos e culturais que causam, por exemplo, mudanças nos padrões de produção e consumo. Ademais, como explica Haesbaert (1999, p. 185):

[...] é importante ressaltar que esta descontinuidade e esta superposição territorial-identitária não significa a perda de valor ou de relevância do território e das identidades territoriais. Se o território for visto não apenas como *locus* de relações de poder que se fortalecem (ou debilitam) através das mediações espaciais, mas como um meio de identificação e de reformulação de sentidos, valores, então devemos enfatizar que tanto a identidade “transterritorial” não é uma identidade a-territorial, como também as identidades territoriais nos moldes tradicionais não estão desaparecendo, mas se reformulando.

Logo, não existe identidade cultural em si mesma, definível e estática, ou seja, certo imobilismo e tradicionalismo cultural, produto de um impulso meramente conservador, retrógrado e anacrônico. Os deslocamentos e os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e contraditórios que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes. A análise científica deve, portanto, ultrapassar o falso problema da veracidade das afirmações sobre a cultura e a identidade cultural, ou seja, de pretender achar a *verdadeira definição e pureza* das culturas e identidades particulares que o pesquisador estuda.

De tal modo, a questão não é saber quem são *verdadeiramente* os capixabas, o que os tornam *realmente* capixabas, mas o que significa recorrer à identidade capixaba, como algo construído, uma autoatribuição. Resta, no plano metodológico, o fato de que é às vezes útil e até necessário agir *como se* uma cultura particular existisse enquanto entidade separada com autêntica autonomia, mesmo que, na realidade, essa autonomia seja apenas relativa em relação às demais culturais.

A identidade de um lugar se torna uma questão importante nessa colagem de imagens espaciais superpostas que implodem em nós, porque cada um ocupa um espaço de individuação (um corpo, um quarto, uma casa, uma comunidade plasmadora, uma nação) e porque o modo como nos individualizamos molda a identidade. Além disso, se ninguém “conhece o seu lugar” nesse mutante mundo-colagem, como é possível elaborar e sustentar uma ordem social segura? (HARVEY, 1996a, p. 272).

O fato é que nem os indivíduos enquanto entidades “livres” e sem amarras nem as comunidades enquanto entidades solidárias ocupam por inteiro o espaço social. Cada qual é constituído na relação com aquilo que é outro ou diferente dele. A própria noção de uma identidade cultural idêntica em si mesma, autoproduzida e autônoma, tal como a de uma cultura autossuficiente ou de uma comunidade política absolutamente soberana, tiveram que ser discursivamente construídas no “outro” – na autonomia situacional e relativa que há nas relações sociais entre os grupos culturais e destes com o meio ambiente.

Todo sistema cultural tem uma significação para aqueles que nele se reconhecem, desse modo, tanto os significados como os significantes devem ser examinados em uma pesquisa. Ressalta-se que a cultura e a identidade particulares que serão ressaltadas no estudo são a *estadual* ou a *regional* (embora outros aspectos estejam implicados nessa delimitação) que, assim como a *nacional*, também se constituem em uma das principais fontes de identificação cultural e territorial no Brasil – por estarem *enraizadas* em divisões geopolíticas reais, ao mesmo tempo, discursivas e simbólicas.

As diferenças étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada, sob o teto político da nação e da federação/estado (no caso do Brasil) que se tornaram uma fonte poderosa de significados para as identidades culturais e territoriais modernas. A nação, a federação (ou estado) não são apenas entidades políticas e territoriais, mas algo que produz sentidos – um sistema de representações culturais com forte poder para gerar um sentimento de identidade e de lealdade (uma *fonte poderosa* de significados), ou seja, uma *comunidade imaginada*. Essa *comunidade imaginada* se sustenta no território, assim como nos costumes, hábitos e rituais do dia a dia, nos códigos e nas convenções sociais, na memória socialmente construída, nas imagens, paisagens e distintas características nacionais e regionais que produzem a ideia de um “Espírito Santo”, por exemplo.

Isso porque, como já ressaltado, a cultura, bem como a identidade cultural, tem uma dimensão espacial – o que resulta na organização de territórios – motivada pela dinâmica de interação dos membros de um grupo entre si, com os outros e com o meio ambiente. Cada indivíduo é portador de um sistema cultural em constante evolução, estruturado pela esfera de valores em torno da qual se articula dado sistema cultural. Essa esfera de valores é adquirida

pelos indivíduos no decorrer de sua trajetória de vida por meio dos conhecimentos que receberam e das experiências que tiveram, e se relacionam muito mais às relações que cada um tem com os outros que à sua experiência direta (ou pessoal) do ambiente natural e social, como ressaltado.

Partimos do pressuposto geral de que toda identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das ideias quanto no da realidade concreta, o espaço geográfico, constituindo assim parte fundamental dos processos de identificação social. [...]. De uma forma muito genérica podemos afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valorização simbólica (positiva ou negativa) do espaço pelos seus habitantes (HAESBAERT, 1999, p. 172).

Nesse caso, não se pode “delimitar” uma identidade regional, como a capixaba, dissociada das questões de conformação da identidade nacional, pois o regionalismo só pode ser compreendido como supostamente homogêneo e uma forma unificada de identificação a partir do particularismo – diferenciação e afirmação das diferenças perante os demais estados – que o ressaltaria no contexto nacional. *“Assim, a identidade regional deve ser entendida como uma disputa de sentido em torno de interesses comuns de uma determinada região, operadas discursivamente e inscritas em um território definido”* (MORAES, 2004, p. 14), pois as práticas culturais têm também uma dimensão espacial resultante da interação dialética entre indivíduos, grupos e o meio (território).

[...] as identidades não são reflexos objetivos de posições sociais, de valores ou de circunstâncias, nem são reflexos de leis que direcionam para um determinado curso, mas são resultados de uma prática relacional dentro de um espaço público específico. Assim, a identidade regional não está condicionada às categorias sociologizantes, mas na prática efetiva dos homens no espaço social do qual interferem outros saberes, experiências e discursos. A identidade regional é constituída a partir da prática do indivíduo no mundo e esta prática é resultado de uma práxis discursiva sendo uma produção coletiva de diferentes formações que concorrem no mercado simbólico (MORAES, 2004, p. 16).

Desta forma, o entendimento da identidade regional como memória de um grupo social constituído coletivamente em relação com o outro em um território definido, as defesas dos interesses locais e regionais, as imagens e representações construídas pelo e sobre o grupo social e seu vínculo com o respectivo território, além do culto às tradições seriam alguns dos caminhos que permitem entender a identidade como uma realidade construída simbolicamente e vivida discursivamente. Nesse sentido [...] se deve entender a identidade regional como um fruto das disputas de sentido, travadas pelas diferentes práticas discursivas que um determinado grupo social mantém nas suas relações sociais cotidianas, por intermédio das diferentes instâncias mediadoras e disponíveis em enunciações particulares (Ibid., p. 126).

E essa identidade atua como uma fonte poderosa de significados culturais, uma *fonte*

de identificação e um sistema de representação, e se constrói como tal a partir da diferenciação em relação ao “outro” e a reafirmação dessas diferenças pela busca de uma individualidade: “*o capixaba sabe quem ele é, pois ele sabe quem ele não é*”. Entretanto, ressalta-se que a identidade cultural é carregada, ao mesmo tempo, de subjetividade e de objetividade. Na discussão da identidade cultural, por mais que se *construa* simbolicamente um espaço, sua dimensão mais concreta constitui-se, de alguma forma, um componente estruturador dessa identidade, como assinala Haesbaert (1999).

Ante ao brevemente exposto, far-se-á uma reflexão sobre a cultura e a identidade cultural capixaba que expressaria “*modos de vida e um sistema de comportamentos, atitudes, crenças, ideias que conformariam aquilo que seria o jeito de ser do capixaba*”, sem pretensão em julgar se são, de fato, traços de uma identidade capixaba, mas o que seria recorrer a essa identificação na vida cotidiana. A questão aqui não é saber quem são *verdadeiramente* os capixabas, o que os torna *realmente* capixabas, mas o que significa recorrer à identidade capixaba, como já exposto. Procura-se fugir de um mapeamento antropológico da identidade cultural como modelo pré-fixado e estável resultante de papéis sociais pré-estabelecidos e de uma pretensa unificação e generalização. Portanto, utilizar-se-ão as “generalizações” – ainda que inconclusivas e incompletas – apenas quando for fundamental a compreensão da temática proposta pelo estudo.

Inicialmente, de modo elucidativo, torna-se pertinente indagar – porém sem a pretensão de trazer uma única e absoluta *verdade* ou apontar as *inverdades* – “*afinal, o que quer dizer ‘capixaba’*”? Simonetti Junior (2002) ressalta que o uso da palavra “capixaba” para designar o sujeito nascido no Espírito Santo não é de todo adequado, mas, talvez, seja uma das primeiras pistas para se reconhecer alguma possibilidade de existência de uma identidade *genuinamente* capixaba. O termo tem sua origem na língua tupi-guarani (ou nheengatu, a língua-geral) e derivar-se-ia dos seguintes verbetes correlatos: “roça”, “roçado”, “plantação”, “roça ou plantação de milho ou de mandioca”, “terra limpa para plantação” e, por extensão, “lavrador” ou “agricultor”.

“*Porém, por que o termo passou a denominar o nascido no município de Vitória e, mais recentemente, no estado do Espírito Santo*”? Ou como indaga Guilherme Santos Neves, em 1963: “*por que se é capixaba*”? Assim ressalta o autor tratando da grafia e do sentido do vocábulo tupi “capixaba” que por metalepse (ou derivação linguística) perdeu seu sentido originário e incorporou-se aos gentílicos brasileiros:

O sítio localizado ao sudeste da ilha em São João das Pedreiras onde se levantaram as primeiras lavouras de milho e feijão na ilha da Vila Nova, pouco depois, da Vitória – atual metrópole do Estado – limpo pelos colonos e bugres mansos, às vistas vigilantes dos jesuítas, era chamado, no idioma dos silvícolas, *capixaba*, nome que permaneceu como esse lugar. [...] O termo tupi, por fácil metalepse, estendeu-se da coisa possuída ao possuidor e, perdida a noção primitiva (terra lavrada ou lavrador) da sua etimologia, incorporou-se à classe dos substantivos gentílicos brasileiros, sem o menor desdouro para nós a quem ele se aplica (NEVES, 2008, p. 153).

Além dessa explicação fundada e fundamentada pelas elites econômicas e políticas do final do século XIX e início do século XX, Neves (2008) apresenta ainda uma versão na qual o nome “capixaba” se relaciona a uma antiga fonte de água que existia em Vitória – a Fonte da Capixaba, onde desembocava a água que *brotava* da Pedra da Vigia (atualmente, é conhecida por Pedra da Onça, localizada no centro de Vitória) e que vinha sendo utilizada, ao longo dos anos, por toda a população local. Destarte, com o decorrer do tempo, o nome da fonte veio a determinar, por distensão, aqueles que tivessem nascido perto ou distante da Fonte da Capixaba. Como indaga o autor: “*se os cariocas assim são chamados em decorrência do riacho do mesmo nome, por que o termo capixaba não poderia provir da fonte da Capixaba, a cuja existência se referem velhos documentos de nossa História?*” (Ibid., p. 155).

Ademais, ressalta-se, nesse início de discussão, o processo de *construção* da identidade por meio da identificação de heróis, pela instituição de datas e de símbolos oficiais pelos governos do Estado – processo que se inicia em meados do século XX. Ora, as nações e os regionalismos são *construções imaginárias* que florescem em cima de mitos e mistificações, heróis e símbolos, pois as tradições são construídas pelas elites sociais e políticas dominantes, de modo a conformar uma “identidade *oficial*” e estabelecer o seu poderio sobre as demais classes sociais.

Como primeiros símbolos oficiais do Estado do Espírito Santo (utiliza-se o termo “primeiros”, pois ao longo dos séculos XX e XXI, outros “símbolos” identitários serão (re)criados pelos governos locais, que serão ressaltados a posterior) têm-se, nomeadamente, o brasão de armas, a bandeira e o hino. Abaixo, assinalam-se algumas particularidades de cada um enquanto elementos dessa *construção imaginada* do estado do Espírito Santo moldada pelo poder público estadual, coletadas no portal oficial do governo do Estado (<[www.es.gov.br](http://www.es.gov.br)>):

1. O Brasão de Armas do Estado do Espírito Santo instituído por Decreto-Lei, em 24 de julho de 1947, cujos componentes são: o Convento de Nossa Senhora da Penha; ramos

de café e de cana de açúcar – principais produtos agrícolas do Estado em períodos passados; as seguintes datas: 23 de maio de 1535 – início da *colonização* do solo espírito-santense e 12 de junho de 1817 – data de morte do “herói capixaba” Domingos José Martins; e três estrelas – que representam os estados limítrofes: Bahia, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

2. A bandeira, cujas cores são azul, branco e rosa – cores das vestes da imagem de Nossa Senhora da Penha (considerada pela doutrina católica a padroeira do Estado), sob a legenda “Trabalha e Confia” inspirada na dogmática de Santo Inácio de Loyola, o fundador da Companhia de Jesus (“*Trabalha como se tudo dependesse de ti e confia como se tudo dependesse de Deus*”).
3. E, por fim, tem-se o hino, cujo diferencial é ter sido *oficialmente* regravado no ritmo do congo – tido como elemento *genuinamente* identitário do Estado.

Em suma, esses elementos retratam um “Espírito Santo” que foi inicialmente *colonizado* em 23 de maio de 1535, quando da chegada da nau de Vasco Fernandes Coutinho à Vila Velha; cuja padroeira é Nossa Senhora da Penha e seu “herói-mor” é Domingos José Martins, não se esquecendo do papel primordial da Companhia de Jesus, na figura de São José de Anchieta, na conformação do território capixaba. Que teve na cana de açúcar, inicialmente e no café (final do século XIX e início do século XX) dois dos seus principais produtos de exportação, sendo notável o destaque dado à posição periférica que o Estado ocupou no cenário nacional (a representação dos três estados vizinhos).

Sobre as cores utilizadas na bandeira do Estado, sabe-se que são originárias das vestes do manto da imagem de Nossa Senhora da Penha. Entretanto, no portal oficial do Governo do Estado, as cores são definidas pelos adjetivos “harmonia e suavidade” (azul), “paz” (branco) e “alegria” (rosa). Optou-se por não tecer considerações sobre esse símbolo pelo seu caráter essencialista do que representaria o “eu”, o núcleo interior do capixaba, o que pode mascarar uma tentativa de imposição simbólica de ser este ou aquele um traço que caracteriza um grupo. Ademais, sobre esse processo de construção oficial de uma identidade capixaba, Fernando Archimé, em crônica divulgada em um jornal de grande circulação local, no ano de 1987, assim escreve:

O português não descobriu o Espírito Santo, que ainda não existia com nome e configuração portuguesas, mas conformou este território aos seus desígnios e interesses. A história tem suas ironias. O colonizador, presente neste lugar durante trezentos anos, não comemorava sua chegada, o que hoje se denomina de Colonização do Solo Espírito-santense. A necessidade de se marcar a data (tomada como natalício da terra) vai surgir depois de encerrado o período colonial, quando as

elites provinciais, e depois estaduais, buscam formas de se legitimar no poder e controlar a população através de um civismo formal. Tais eventos são incentivados no período dos Estados Unidos do Brasil, em que durante certo tempo os presidentes do nosso estado tomavam posse no dia 23 de maio (não havia coincidência de mandato dos governantes estaduais brasileiros) e os símbolos espírito-santenses foram criados ou restabelecidos – o selo e as armas a partir da primeira década do século XX, o hino e a bandeira atual em 1947. Tivemos mesmo uma época em que muitos prédios do governo estadual eram pintados de rosa (o palácio Anchieta, sobretudo), seguindo disposições regulamentares que elegeram aquela cor, junto com o branco e o azul claro, para integrarem os símbolos estaduais. O que, de resto, pode ser apelidado de heráldica dos meios-tons.

Haesbaert (1999) chama atenção para o fato de que uma característica recursiva da identidade cultural é que ela recorre a uma dimensão histórica, a um suposto imaginário social, de modo que o espaço que serve de referência *condense* a memória do grupo. A (re)construção imaginária envolve, por conseguinte, uma escolha, entre múltiplos eventos e lugares do passado, daqueles capazes de fazer algum sentido na atualidade.

Feitas essas considerações iniciais, torna-se pertinente centrar, primeiramente, a discussão sobre a identidade capixaba a partir da crença na *inexistência* dessa identidade. Essa crença repousaria sob um ponto principal: a maior parte das análises acerca da cultura e da identidade cultural no Espírito Santo é fundamentada em uma concepção não discursiva de identidade, vinculadas à perspectiva iluminista e essencialista de sujeito – a da existência de um “núcleo interior”, de um “eu” capixaba que caracterizaria um grupo como mais ou menos homogêneo, coeso e estático.

O Espírito Santo possui as mesmas características políticas, econômicas e sociais que outros Estados do Brasil. Possui os mesmos ingredientes históricos, culturais e econômicos que formam um povo, em seu sentido político-cultural. As diversidades étnicas, raciais, culturais e linguísticas também estão presentes; além da existência de uma história que precede à colonização portuguesa e se enquadra no processo de desenvolvimento econômico das políticas nacionais de modernização do país. Mas mesmo assim, um traço marcante no Estado é o sistemático questionamento a respeito da identidade capixaba e das suas características (MORAES, 2004, p. 98).

Destarte, a identidade cultural seria fixada no nascimento, parte constitutiva do “eu” mais interior, muitas vezes baseada na relação direta entre folclore e identidade, com a qual o sujeito permanece homogêneo, estático e autossuficiente ao longo de sua trajetória de vida. Essa perspectiva essencialista e folclórica vem sendo muito contestada na contemporaneidade, porém, ainda embasa estudos sobre a cultura e a identidade cultural capixaba, como poderá ser analisado ao longo da discussão.

De um lado, a busca pela identidade capixaba faz com que se procure na história a singularidade e a diferença para constituir-se frente ao “outro” e lutar contra a não



diferenciação que é marcante. Deve ser por isso que o projeto que marca a singularidade do capixaba se caracterize pelo envolvimento do poder público, dos artistas, dos “intelectuais” e da mídia na constituição de uma identidade capixaba (MORAES, 2004). Por outro, a identidade se conforma em alguns  *fatos*  folclóricos que foram transformados em mercadorias para o consumo da indústria cultural e do turismo, moldando o  *produto*  “Espírito Santo” que se torna uma imagem vendável frente aos demais estados – em especial, aos vizinhos da região Sudeste e a Bahia.

Garcia (2004), ao buscar traçar as correlações entre a cultura popular e a  *construção*  da identidade cultural do capixaba, toma por base o folclore e a sua disseminação, o qual entende como forma de saber e um processo intelectual de criação e renovação de valores tanto individuais quanto sociais (ou coletivos): “*o folclore, devido à pluralidade de seus elementos e ampla circularidade, apresenta-se como um instrumento para o diagnóstico de uma identidade social localmente partilhada [...]*” (Ibid., p. 17).

Sobre a relação estabelecida entre identidade e folclore, a miscigenação entre indígenas, africanos e portugueses – a princípio, e entre estes e os imigrantes europeus, teria criado uma cultura popular peculiar que se fortaleceu, principalmente, na expressão folclórica. Desse modo, a identidade cultural do capixaba estaria fortemente atrelada ao folclórico que se torna, para Garcia (2004), um possível instrumento de análise da identidade social localmente partilhada, pois se baseia na popularidade e na tradição que estão relacionadas, respectivamente, à aceitação coletiva e à continuidade e invariabilidade temporal – o que vem sendo amplamente contestado na atualidade. O autor ainda complementa:

Partilhar a identidade capixaba [...] seria, portanto, participar de alguma forma das manifestações artístico-culturais (como as congadas, as puxadas de mastro, procissões religiosas, etc.), mesmo que  *de fora* , como curioso ou simples espectador; perceber o valor da história (analisando nossos problemas socioeconômicos objetivando solucioná-los e valorizando nossas conquistas), e da geografia (sentindo-se em casa num passeio por nossas praias e montanhas); desfrutar das delícias de nossa culinária típica (uma bela moqueca cozida numa panela de barro confeccionada pelas tradicionais paneleiras); ir a feirinhas de bairro e comprar um artesanato manufaturado pelo artesão local; escutar dos mais idosos, receitas, aconselhamentos, supertições, ideias que percorrem gerações, que possam resolver problemas do cotidiano; ou seja, para se identificar capixaba, basta querer, basta se sentir capixaba (GARCIA, 2004, p. 29-30).

O discurso transparece a reconstrução simbólica de um mundo vivido, a tradição que, de certa forma, permanecerá naquele que por vir. Nesse contexto, a representação social do capixaba e a  *construção*  de sua identidade, quando associada ao folclore, decorreriam tanto de uma afiliação a um grupo – o que evoca um sentimento de pertencimento – quanto à adoção

de uma representação que definiria uma afiliação a determinado grupo social, embebida pelo senso comum, que seria socialmente aceita e partilhada. Essa identidade uniria os indivíduos a um grupo específico e os diferenciaria dos outros, principalmente, dos demais estados da região Sudeste:

Dessa forma, o Espírito Santo pode participar do imaginário nacional, simbolizado de alguma forma, (pela panela de barro e a moqueca capixaba, pelo batuque do congo, pelo marlin azul do nosso litoral, pela religiosidade presente nas festas populares, pelas montanhas de clima europeu ou pela receptividade dos seus habitantes), em comparação com o Rio (do Pão de Açúcar e do Cristo, do samba e da malandragem), com São Paulo (da Avenida Paulista, com seu poderio econômico e sotaque carregado nos *erres*), ou Minas (com suas riquezas barrocas e seu pão de queijo) (GARCIA, 2004, p. 30).

Simonetti Júnior (2002, p. 44) busca, em seu estudo, traçar um “*capixaba cotidiano, vivo, que não está acometido de uma neurose identitária, prisioneiro da dúvida da sua própria existência*”. Essa identidade cultural do *capixaba cotidiano*, em verdade, restringe-se a forma pela qual ela se configurou simbolicamente na capital Vitória. Para autor, respaldando-se em escritos literários e historiográficos, esse *capixaba vivo, típico* (de Vitória) teria os seguintes “traços característicos”:

- a) À exceção dos pratos tidos como típicos – a moqueca e a torta capixaba (que seria pratos *de festa*) – a alimentação do capixaba, ao contrário do que faria supor a conformação física de seu território, pouco tem de alimentos provenientes do mar.
- b) Outro traço marcante entre os capixabas é o gosto pela chacota, pela brincadeira e pelos apelidos.
- c) Certa modéstia e uma timidez habitual são outros traços característicos do capixaba. Esse *capixaba popular, cotidiano* é assim: a ele o mundo moderno preocupa se pode perturbar a sua tranquilidade.

Resumindo, o capixaba é, antes de tudo, um provinciano. No bom sentido: tem gosto pelo que é seu, pelo pequeno grupo, pela família, pelo compadrio. É um povo formado por sucessivas levas de imigrantes e migrantes: no Espírito Santo tem de tudo – polonês, japonês, italianos, sobretudo, alemães, cearenses, alagoanos (um dos mais importantes morros de Vitória é o Morro do Alagoano), baianos, mineiros, etc. – e são todos capixabas, todos companheiros de jornada em seus grupos. Tudo é tomado capixaba, se não é, é como se fosse. O capixaba gosta da novidade, é “deslumbrado por tudo que vem de fora”, presta atenção ao que é diferente. Do mesmo jeito que desperta atenção o forasteiro numa pequena cidade, onde todo mundo se conhece. Mas a novidade, depois de contumaz, perde a graça, vira cotidiano, recebe um apelido e passa a fazer parte do capixaba (SIMONETTI JÚNIOR, 2002, p. 48).

- d) Para o capixaba, o seu mundo é tão próprio, tão exclusivamente seu, que a geografia da cidade é redesenhada pelos seus moradores, dando origem a um modo de reconhecer a cidade que não faz sentido para aquele que lhe é *de fora*.
- e) O capixaba é um *habitante de bares*. Não de botequins ou de restaurantes, mas de bares. Isso em uma sociedade alimentada pela intimidade, pela lógica dos pequenos grupos, das relações familiares e do compadrio.

E porque para o capixaba o lugar de encontro é o bar, e não o botequim ou restaurante? Ou outro lugar qualquer? Primeiro, é o bar porque o capixaba gosta de festa, de confraternização, de cerveja e conversa – e gosta especialmente de conversa. Não é muito de dançar, que isso é coisa que aos tímidos não agrada. Em segundo lugar, o capixaba prefere bar ao botequim porque é mais íntimo, mais recatado, afeito a grupos fechados. No bar a convivência pode dar-se apenas com os que pertencem ao mesmo grupo, no bar o capixaba pode sentar-se apenas com os seus. Mesmo que não seja apenas assim que as coisas aconteçam, é assim que elas são recordadas e significadas (Ibid., p. 51).

Simonetti Júnior (2002, p. 52) caracteriza-os como *traços identitários* do Estado, “*constituídos e vividos cotidianamente pelo capixaba*”, e que o representaria como “*um sujeito provinciano, tímido, voltado para pequenos grupos, sem ousadia, desejoso de que o futuro esperançoso não seja para já*” (Ibid., p. 52), cuja identidade é “*vivida as mais das vezes com muitas interrogações, com muitas incertezas*” (Ibid., p. 52) ou simplesmente negada. Nesse contexto, outro traço ainda mais marcante para o autor são os discursos presentes na sociedade capixaba sobre a identidade cultural que são, para dizer o mínimo, marcados por uma grande ambiguidade: a contraditória relação cotidiana estabelecida entre certo “provincianismo” e a “modernidade” pulsante que *bate a porta* do Espírito Santo.

Existe, então, uma identidade capixaba, representada num modo de ser dos capixabas que estamos chamando de provinciano, marcado pela intimidade, pelas relações familiares e de compadrio, e que está manifesto no hábito de aproximar o distante, sob a forma de apelidá-lo, por exemplo; tanto quanto no de se deslumbrar com o que lhe é externo e de buscar formas de convivência que reforcem os laços entre os grupos e demarca as suas fronteiras, como o bar. E há, por outro lado, uma representação negativa desta identidade, construída pela valorização da modernidade atribuída ao Outro, por uma valorização do que é externo ao capixaba e que busca submeter este ao arbítrio e ao juízo do Outro, e também posicionar o capixaba, quando centro do discurso, como exótico, como dotado de características provincianas exóticas ao mundo contemporâneo – o que pode surgir, inclusive, mas não apenas, na forma de um discurso nostálgico (Ibid., p. 74-75).

Tal ambiguidade vem da própria história do Estado que é marcada pelo isolamento no

período Colonial<sup>2</sup> e da consequente estagnação econômica<sup>3</sup> a que o Espírito Santo esteve sujeito, bem como à falta de expressividade política e à situação periférica ocupada na região Sudeste<sup>4</sup> (e no Brasil) que não *permitiu* ao capixaba criar referenciais culturais próprios, ao mesmo tempo, reafirmar essa identidade do *capixaba cotidiano*. “*Eis o mito fundador da sociedade capixaba, e aos quais os discursos sobre o Espírito Santo sempre recorrem para justificar o seu ‘atraso’*” (SIMONETTI JÚNIOR, 2002, p. 56), assim como é sobre esse mesmo contexto socioeconômico que se assentam as categorias de “província” e de “moderna”. Tal condição transparece uma suposta *baixa autoestima* de sua população, o discurso infundado de *atraso cultural* do Estado e a *negação* da identidade capixaba.

Uma dificuldade está posta pela posição de valor que a cultura capixaba atribui ao capixaba. A tensão decorrente deste atribuir ao Outro o valor positivo faz com que a identidade capixaba seja estabelecida como uma identidade em estado de dominação, uma identidade que toma como referente de qualidade, como referente de verdade, o que lhe é externo, aquilo que o capixaba não é. Ou seja, a identidade capixaba organiza-se de tal modo a negar a si própria o estatuto de identidade [...].

Outra dificuldade é que, vivendo sob a égide de um quadro de valores que desvaloriza o ser capixaba, o discurso de identidade não pode ser construído, e é,

---

<sup>2</sup> O Estado atuava como uma *barreira* à entrada de pessoas para o interior da Capitania do Espírito Santo, como forma de proteção das minas de ouro e pedras preciosas de Minas Gerais. Como ressalta Simonetti Júnior (2002, p. 55), “*o Espírito Santo tem estado praticamente ausente da historiografia brasileira. Os trabalhos mais antigos, que davam grande relevo aos primeiros episódios da colonização, relatam o triste destino de seu donatário, Vasco Fernandes Coutinho, morto na mais extrema pobreza [...]. A partir de então – Capitania fracassada – cai sobre ela o silêncio. [...] Lembrança presente e sempre recordada da história colonial capixaba foram os fatos que antecederam e sucederam à descoberta do ouro nas Minas Gerais*”.

E assim completa: “*durante dois séculos, entre a descoberta do ouro e a transformação do Espírito Santo em barreira verde de proteção do ouro das Minas Gerais, em fins do século XVII, e a proclamação da república, em fins do século XIX, quase nada digno de nota ocorreu, além da introdução do café e do início da imigração, ações que tinham o objetivo de superar o atraso econômico [...]. Mesmo estes esforços poucos resultados renderam. No final do século XIX, o Espírito Santo era uma província esquecida*” (Ibid., p. 57).

<sup>3</sup> Ainda na primeira metade do século XX, o Espírito Santo era moldado por duas estruturas distintas: a região Sul, com uma economia baseada na monocultura do café sob a relação da produção escravista e a região Central, constituída por pequenos comerciantes e pequenos e médios proprietários organizados no trabalho familiar camponês (DADALTO, 2007). Durante toda a Primeira República, as elites políticas e econômicas do Espírito Santo, que passaram a ser mais independentes do governo central que antes, tentaram dar novo impulso à economia local.

A política capixaba seria dominada pelo embate entre a oligarquia mercantil-exportadora (constituída pelos grandes comerciantes de café e os comerciantes rurais da região central do Estado) que defendiam um modelo provinciano de impulso econômico-modernizante – provinciano porque era marcado pela agricultura e a partir do capital e das especificidades locais – e a oligarquia agrofundiária (constituída pelos grandes proprietários rurais do Sul) e seu modelo modernizante porque era orientado a partir da industrialização, marcado por uma visão de mundo externa à realidade local da época (SIMONETTI JÚNIOR, 2002). A configuração desses dois modelos dentro do imaginário capixaba como representantes de duas categorias fundamentais são primordiais para compreender o antagonismo entre as categorias de “provinciano” e “moderno”, sendo a primeira atribuída às *coisas* do Espírito Santo e a segunda negada ao capixaba.

<sup>4</sup> Somente a partir da década de 1970, com a implantação dos Grandes Projetos Industriais, que o Estado vai experimentar um crescimento econômico e populacional vertiginoso nas próximas décadas.

então, vivido como frustração. O capixaba não pode identificar-se como provinciano porque isto significaria impor-se um estado de eterna dependência, e não pode identificar-se como moderno porque esta é a qualidade do Outro. O resultado desta dupla impossibilidade é o silêncio sobre o capixaba, é a negação de um discurso de identidade, manifesto na afirmação: “não existe uma identidade capixaba”. Quando muito, a identidade cultural capixaba só consegue ser vivida como exótica do contemporâneo, seja como nostalgia, seja como anacronia (Ibid., p. 70-71).

Souza et. al. (2012) procuraram investigar os significados atribuídos ao Espírito Santo e ao capixaba por residentes nascidos no Estado a partir da perspectiva das Representações Sociais – em como indivíduos e grupos fazem representações de um tipo particular para outro – e que são utilizadas rotineiramente para objetivos comuns e padronizados<sup>5</sup>. As Representações Sociais estão necessariamente radicadas na esfera pública e nos processos de identificação por meio da criação de símbolos identitários: “*sendo fenômenos complexos e ativados na ação da vida social, [...] possuem diversos elementos nas dimensões informativas, cognitivas, ideológicas e normativas configurando crenças, valores, atitudes, opiniões e imagens*” (DADALTO, 2012, p. 5).

Quanto à representação social do Espírito Santo, foram elencados elementos que remetem à construção de símbolos identitários regionais que estão radicadas na esfera pública e no senso comum do capixaba como “Convento da Penha”, “praias”, “torta capixaba e moqueca”, “belezas naturais”, “bonito”, “panela de barro” e “congo”, entre os principais. São elementos que criam imagens, atitudes, valores e opiniões sobre um “Espírito Santo” que se manifesta na prática cotidiana coletiva do residente nascido no Estado – pois, este foi o universo amostral da pesquisa de Souza et. al. (2012).

Por meio das características do Espírito Santo evocadas pelos participantes, pode ser observada a elaboração de uma representação ligada ao turismo que valoriza o estado, e que o relaciona a símbolos que também estão sendo construídos como capixabas. O conteúdo dessa representação parece ser influenciado pela forte divulgação do estado, da sua gente e da sua cultura nos meios de comunicação, tanto pelo governo estadual como por empresas que atuam no Espírito Santo (Ibid., p. 466, grifo nosso).

Quanto à representação social do capixaba *pelos capixabas*, observa-se a enumeração de características que constituiriam a essência, o “núcleo interior” das pessoas nascidas no Estado. São elas: “alegres”, “fechadas”, “receptivas”, “comunicativas”, “desconfiadas”, “festeiras”, “pouco receptivas”, “religiosas” e “simpáticas”, além de hábitos associados à

---

<sup>5</sup> Sobre as Representações Sociais, assim expõe Dadalto (2012, p. 5): “*entre seus suportes estão os discursos, mas também os comportamentos e as práticas sociais nas quais estes se manifestam. São, ainda, documentos e histórias que ficam institucionalmente fixados e codificados. É na cadência das relações sociais que as representações são construídas, mantidas e transformadas pelos grupos ou classes em sua existência diária*”.

alimentação local como “comem torta capixaba e moqueca” ou às atividades de lazer, como “praieiras”, o que revelaria o gosto do capixaba por ir e frequentar as praias. “As características da representação podem parecer contraditórias, pois revelam a própria relação entre o conteúdo simbólico que organiza as representações e as práticas sociais cotidianas que sustentam a realidade social” (SOUZA et. al., 2012, p. 467).

As demais características denotam a exaltação a eventos e a símbolos religiosos católicos e a “tentativa de divulgação” de uma culinária típica que convém ser ressaltada pelos entrevistados. Enfim, os participantes procuraram destacar características culturais tidas como *tradicionais* do Estado – fruto da pluralidade na sua constituição cultural – em uma tentativa de valorizar aspectos próprios dos capixabas e que os diferenciariam dos demais, isto é, a criação de uma imagem que definisse o Espírito Santo, suas peculiaridades e sua população, uma identidade característica que os diferenciasse dos outros estados.

As autoras concluem que não existem características consolidadas e consensuais em relação à identidade capixaba, visto que a preocupação com a diferenciação em relação às pessoas de outros estados é ainda um processo muito recente. A identidade capixaba estaria em *construção objetiva*, como se as identidades culturais fossem unas, homogêneas e fixas: o “objeto de significação ‘capixaba’ e a identificação social pelos membros desse possível grupo ainda estão em processo de seleção de significados em direção à composição de uma imagem mais objetivada do que seja o território espírito-santense ou a pertença a ele” (SOUZA et. al., 2012, p. 470).

Como ressaltado, as identidades estão em constante *movimento*: é uma construção que se elabora em uma relação dialética e situacional que opõe um grupo aos demais com os quais se está em contato. A identidade cultural capixaba conheceu (e ainda conhece) variações, presta-se (e prestou-se) a reformulações e até às manipulações, logo, não é absoluta, mas relativa e situacional. Aliás, a compreensão da identidade capixaba só é possível em uma perspectiva relacional, o que a torna dinâmica, emergente de uma ação coletiva, sujeita às resistências locais, aos movimentos sociais, às redes de sociabilidade etc., bem como à força universalizadora da circulação ampliada do capital.

Moraes (2004) salienta que haveria um modelo pré-construído acerca da identidade capixaba – o que é observado nos autores anteriormente analisados: a *inexistência* de uma identidade regional em decorrência da diversidade cultural e étnica – que não permitiu aos capixabas *criar* laços de identificação unos e homogêneos (a noção de cultura ainda paira por um modo de vida global e estático) e de sua vinculação a alguns traços identitários atrelados

ao folclore – em especial, à herança negra e indígena e às imigrações italianas (com maior peso).

Há também uma narrativa entre a estreita relação do capixaba com o mar e com a montanha, embora se observe uma proximidade maior com as *coisas do mar*. O interessante a se colocar é como a diversidade cultural ora é retratada como um elemento que não permitiu ao capixaba estabelecer *reais* e *autênticos* laços identitários, ora é colocada como o elemento que distinguiria o capixaba dos “outros”, em particular, dos demais estados da região Sudeste e da Bahia.

Ressalta-se ainda o processo de identificação que busca colocar o Estado em um lugar de destaque no cenário nacional, enaltecendo o crescimento econômico do Espírito Santo nos últimos anos em diversos setores, como o de rochas ornamentais, petróleo, moveleiro, celulose, entre outros, além do desempenho favorável em índices relacionados à qualidade de vida – o que não pode ser associado a uma melhoria efetiva na distribuição de renda e na geração (real) de empregos, no combate mais incisivo à exclusão, à segregação e às injustiças sociais etc., quadro que ainda assola as grandes cidades e metrópoles brasileiras.

Pode-se observar que a principal linha demarcatória que define a constituição de uma identidade capixaba é a busca em colocar o Espírito Santo num lugar de destaque, apagar a antiga imagem de subdesenvolvimento a que esteve vinculada e que encontra respaldo em seu contexto histórico e social. No âmbito dos discursos sociais [...] o intuito de deslocar a narrativa da fundação da sociedade capixaba baseada na pobreza, isolamento, baixo desenvolvimento econômico e cultural para uma narrativa de uma sociedade que se modernizou, se tornou competitiva e saiu do isolamento (MORAES, 2004, p. 147).

Prosseguindo com a investigação teórica sobre a *construção* e *conformação* da identidade capixaba, Dadalto (2007) ressalta como definidora dessa identidade a diversidade étnico-cultural, fruto da formação e da colonização sociocultural tardia do Espírito Santo e o modo como elas ocorreram, e a ausência do Estado na participação da vida cidadã. Essa diversidade étnica produziu um “*imaginário ideacional mítico clivacionista*” (Id., 2012) de imigrantes estrangeiros e nacionais. Nesse contexto, convém citar a “*descrição*” do capixaba elaborada pelo Governo do Estado, por meio da Secretaria da Cultura (Secult/ES), que teria uma identidade ancorada na diversidade, no multiculturalismo: “*tem-se aqui um resumo do mundo, um povo de várias nações construindo uma única história*” (ESPÍRITO SANTO, 2010a, p. 23).

Qual a identidade do povo capixaba? A identidade se constrói a partir da cultura desenvolvida pelos povos. E essa cultura se forma ao longo do seu projeto histórico,

seja por meio das marcas que foram deixadas pelas diversas colonizações, seja pelas marcas que foram sendo adquiridas ao longo desse processo também. A identidade do povo capixaba é justamente essa grande variedade de tudo o que foi se formando ao longo do tempo. O desafio é conseguir o equilíbrio harmônico entre o tradicional, o histórico e aquilo que faz parte da história contemporânea. Tudo isso faz parte da identidade de um povo. A identidade do povo capixaba é o multiculturalismo, é a conjunção de várias identidades construídas no Espírito Santo. Quando se vai, por exemplo, a Santa Maria de Jetibá, um município com forte colonização germânica na região serrana, pode-se afirmar que ali há capixabas. Quando se vai a Itaúnas, em Conceição da Barra, Norte do Estado, e se vê uma genuína formação de um grupo de Ticumbi, que são negros e que fazem uma manifestação negra, ali também tem capixabas. As manifestações fortes da cultura italiana representam o povo capixaba também. Então o capixaba é isso tudo. Ele não é um só. É essa mistura dessas várias etnias que construíram essa identidade. O capixaba é essa formação multifacetada mesmo, que vem dessas várias manifestações e etnias que construíram o nosso povo. Uma não se sobressai à outra. É essa composição multifacetada mesmo (Ibid., p. 23-24).

O processo de formação e colonização do Espírito Santo é marcadamente constituído, em proporção quantitativa variada, por representantes de sociedades multiculturais europeias (portugueses, italianos, prussianos, suíços, alemães, pomeranos, poloneses, tirolezes, hanoverianos, luxemburgueses, prussianos, holstenianos, hessenianos, austríacos, holandeses, bandenses etc.); por árabes, turcos e libaneses; japoneses, chineses e sul-americanos (já na segunda metade do século XX); migrantes vindos dos estados de Minas Gerais, do Rio de Janeiro e da Bahia, principalmente; bem como dos negros africanos e dos índios que já habitavam o Estado.

A identidade capixaba moderna não pode ser pensada somente como a importante contribuição dos imigrantes europeus e de seus descendentes. [...] não se pode esquecer a contribuição africana. A estes elementos, devem-se juntar, ainda, os migrantes das mais diversas regiões. A identidade capixaba, a partir desta conjuntura histórico-político-social, além dos elementos étnicos, foi marcada pela ansiedade da exploração do território e pela necessidade de transformação do Estado em polo exportador e industrial, fazendo frente ao subdesenvolvimento (MORAES, 2004, p. 107).

E esse movimento dialético da diversidade apresenta-se na “*identificação do capixaba que, coligado em sua miscigenação, dificilmente ousa se afirmar como descendente de um único grupo étnico entre os que aqui se assentaram*” (DADALTO, 2007, p. 3). Essa diversidade cultural se manifesta, nomeadamente, nas transformações do mundo material e econômico, na dinâmica do cotidiano, nas reconfigurações simbólicas que o Estado experimentou e ainda experimenta.

Essa distinção nas formas de atrair, receber e assentar estrangeiros e nacionais altera visivelmente a construção do sentido de estar e permanecer no Estado. Assim como impacta a percepção, os valores, as crenças e os mitos desses grupos de



pertencimento e de relacionamento social, o que reflete no modo como irão construir e representar a realidade.

[...]

Considera-se, desse modo, que no Espírito Santo ocorreu um processo de assentamento e desenvolvimento instituído numa clivagem social, cultural e econômica, que é apropriada pela população na sua construção identitária. Desse modo, arquitetaram-se dissensões reais e imaginárias que, apreendidas no inconsciente coletivo ao longo da história, se mantêm como arquétipos sedimentados no senso comum e que se expande também, via sentimento, por todos os níveis intelectuais da população (Id., 2011, p. 28).

Realizador de um projeto de desenvolvimento excludente e ausente institucionalmente, de forma singular, o Estado possibilitou a existência do processo de formação identitária marcado pela diversidade étnico-cultural. *“E essa constituição se deu conjuntamente, com a participação ativa de todas as partes, dividindo espaços públicos e privados, gerando renda e conformando um povo com identidade múltipla”* (DADALTO, 2007, p. 2), entre continuidades e descontinuidades, lembranças, deslembanças e relembanças de seus moradores e novos moradores que irão constituir o futuro.

No Espírito Santo, imigrantes estrangeiros, juntamente com seus descendentes, associados aos migrantes nacionais, estabeleceram formas de relacionamentos sociais que lhes possibilitassem criar alternativas para o próprio desenvolvimento socioeconômico, bem como o do local em que se encontravam. Os imigrantes estrangeiros e descendentes viviam dificuldades diferentes das colocadas para brasileiros, incluindo os negros e os índios, até então completamente marginalizados. Contudo, todos tinham um objetivo em comum: o futuro (Ibid., p. 8).

Assim, para a maioria dos capixabas é impossível afirmar uma única descendência étnica. Ao contrário, toda sua afirmativa se coloca na possibilidade de afirmar sua pluralidade fundada num intenso movimento migratório e miscigenador. Nessa circularidade cultural, firmada na prática e no tácito, se fundiram portugueses, alemães, prussianos, pomeranos, hanoverianos, italianos, libaneses, turcos, poloneses, índios, mineiros, fluminenses, cearenses, negros africanos entre outros. Participantes de uma realidade histórica surpreendentemente variada, na qual todos partilhavam o desejo de ultrapassar os muros invisíveis do sofrimento, da distância da terra natal, do sentimento de impermanência (Ibid., p. 15-16).

Sujeitos e grupos anteriormente isolados que em momentos dessemelhantes se cruzaram em trajetórias migrantes no espaço e no tempo dos desmembramentos geográficos e históricos, conformando um *mix* cultural, uma clivagem etnocultural imaginária que é apropriada pela população como seu diferencial cultural em relação ao “outro” e, conseqüentemente, na construção e na conformação do processo de identificação cultural e territorial. E é essa clivagem que, apreendida no inconsciente coletivo ao longo da história, mantém-se como arquétipo sedimentado no cotidiano da população, inclusive, no senso comum edificado pelos agentes públicos e privados das áreas culturais e do turismo.

Tal fato espelha as *mitologias culturais* da população, determinando comportamentos pelas forças-ideia que contém, pela potência de sua historicidade e pela propulsão responsável por transformações históricas, significativas, o que conforma o imaginário social, apesar da contínua reconfiguração da dinâmica sociocultural e socioeconômica da população. Os mitos expressam o mundo e a realidade humana, sob a forma de uma representação coletiva que se propaga na memória-tradição (DADALTO, 2012), bem como nas relações espaço-tempo cotidianas.

Entretanto, pairar-se-á pela inocência em se considerar que a conformação da multipluralidade etnocultural capixaba se deu (e ainda se dá) de forma pacífica, desvinculada das lutas e tensões sociais – do racismo, da exclusão, do estigma e da marginalização social, das injustiças, das negligências e ausências etc. Como assinala Dadalto (2012), há um mito ancorado no imigrante europeu como um grupo forte, assimilado, aculturado e transculturado no Espírito Santo, que mantém suas tradições enraizadas, fator de fortalecimento da cultura e história do Estado. Os demais grupos são relegados ao folclórico (*folk*), denotando na ausência de contextualização histórico-temporal dos diversos grupos que constituem o Estado.

Ainda resta à pesquisa uma breve análise sobre a atuação da mídia na *construção* e perpetuação de um discurso sobre a cultura e a identidade cultural capixaba. A mídia também exerce potencial influência ao processo de identificação cultural, em se recorrer à identidade capixaba como um aspecto da diferenciação entre “nós” e “eles”. Como observa novamente Dadalto (2012), a mídia participa do complexo processo de criação de uma “imagem específica e de representações” sobre um grupo social e indivíduos. A ação midiática ajuda a institucionalizar normas de conduta, valores e comportamentos, atua na construção do imaginário social da população ao manter mitos ou ao tecer noções que ajudam a fornecer um conhecimento comum da vida cotidiana. De fato, o discurso midiático configura, na sua estrutura textual e visual, uma posição de valor para as culturas e as identidades que está retratando.

Nesse contexto, divulgam-se duas matérias veiculadas no portal “Gazeta Online” (do Grupo Rede Gazeta de Comunicações – um dos maiores do Estado) que são ilustrativas da rede de representações sociais produzidas pela mídia na produção do imaginário social dos capixabas, em particular, dos nascidos e residentes ou apenas residentes das áreas litorâneas. De fato, como se verá adiante, as reportagens retratam uma visão desconhecida e distorcida da realidade social e distanciada do cotidiano de grande parte da população capixaba, retratando

apenas uma pequena elite da Região Metropolitana da Grande Vitória, em especial, dos municípios de Vitória e Vila Velha.

Na primeira reportagem (SILVA, 2014), publicada em 07 de dezembro de 2014, são listados 15 *modismos* que representaria “atitudes típicas” de um capixaba durante o período de verão, porém, a notícia não ressalta a(s) fonte(s) para a construção desses *modismos* que aludem, por vezes, a um estereótipo grosseiro. O interessante em se trazer essa reportagem ao contexto do estudo é demonstrar como o recorrer a identidade capixaba produz um sujeito simbólico que é, por diversas vezes, apropriado pelo discurso turístico público e/ou privado. Listaram-se apenas aqueles *modismos* que possuem correlação direta com a imagem consolidada no binômio “*sol e praia*”:

- a) É comum o capixaba ir a Guarapari “*para curtir o rock*” (se divertir). Guarapari se torna o *point* do verão, não apenas para os mineiros e os fluminenses, mas para os jovens capixabas, nomeadamente, dos municípios de Vitória e Vila Velha;
- b) Ao *ar livre*: o capixaba aproveita as areias e o calçadão para se exercitar: circuito funcional, futevôlei, vôlei de praia, corrida, natação, *stand up paddle*, entre outros esportes aquáticos que estiverem *na moda*.
- c) O verão é o período das *modinhas*, seja na alimentação, no vestuário e nos acessórios, seja nas práticas esportivas ao *ar livre* e nas praias. Alias, é típico de o capixaba ir à praia aos finais de semana, em especial, ao município de Guarapari que concentra as praias *mais badaladas* da estação.
- d) Comer caranguejo, alimento que é a “*cara do verão capixaba*”.
- e) “*Verão no copo e na taça*”: capixaba gosta de beber um espumante ou vinho branco de qualidade no verão – o ato de beber cerveja é também característico, mas o *capixaba típico* aprecia vinho ou espumante nas areias das praias.
- f) “*Pós-praia*”: “*um hábito muito comum no Rio começa a contagiar o capixaba: emendar a praia em um programa que pode estender noite adentro (sic) – mesmo de biquíni (ou sunga) e chinelos*” (SILVA, 2014, s/p).

A segunda reportagem (COSTA NETO, 2013), publicada em 23 de maio de 2013 – data em que se comemora a “*colonização do solo espírito-santense*” – intitula-se um “manual de referências culturais” (seja lá o que isso signifique) que lista comportamentos e vocabulários que só existem no Espírito Santo. Essa matéria tem por objetivo demonstrar que a crença na *inexistência* de uma identidade cultural capixaba seria uma inverdade, o que pode ser comprovado pela lista de 20 “aspectos identitários típicos” do Estado para a notícia. Como

sugere a reportagem: “*se você reconhecer todos os termos, jeitos, manias e comportamentos, confira se você é realmente um capixaba de verdade...*” (COSTA NETO, 2013, s/p).

Nesse contexto, a reportagem elenca alguns termos que seriam do léxico do capixaba, a exemplo do “pocar”, “taruíra”, “gastura”, “palha”, “chapoca”, “bicho”, “iá”, “pegar e saltar do ônibus”, “catar e panhar” e “ir para o rock”. Ademais, a matéria cita “padrões de comportamento e atitudes” do *capixaba típico* – assim como o faz Simonetti Júnior (2002), autor já citado – a saber: a) o capixaba só se guia por ponto de referência; b) o capixaba não vai ao Centro de Vitória, vai *à cidade*; c) sentir frio no período de verão, principalmente, nos dias chuvosos; d) o capixaba aprecia o picolé de araquá (que, segundo a reportagem, só existira no Estado) e “pizza de frango com catupiry”; e) o capixaba só cumprimenta quem ele conhece, entre outros “comportamentos típicos”.

Observa-se na reportagem uma tentativa do interlocutor de se posicionar como um agente de ênfase na afirmação do que seria ou não identitário do capixaba a partir de listagens de alguns traços tidos como classificatórios para se moldar um *verdadeiro* capixaba. Há também uma tentativa de se colocar como aquele autorizado a indicar o caminho e as atitudes que o enunciador deve tomar, nesse caso, o que deve ser valorizado por ser *genuinamente* capixaba, como se isso fosse possível a uma categoria tão problemática como a de identidade cultural. Ademais, como salienta Dadalto (2012, p. 12), as duas reportagens citadas indicam uma produção jornalística “*pobre de conteúdo atualizado sobre as diversas atividades contemporâneas [do capixaba]. Sinaliza, também, um desconhecimento, tanto em nível diacrônico quanto sincrônico, entre o produtor/emissor e o receptor da notícia*”.

Com base em Claval (1999), conforme exposto no item anterior, pode-se dizer que as colocações ora apresentadas, no geral, sobre a cultura e a identidade cultural capixaba centram-se mais nos dois primeiros *componentes* da cultura, ou seja, nos conhecimentos, técnicas e *saïvor-faire* ambientais e nos sociais, isto é, estão mais relacionados às experiências diretas e pessoais do ambiente natural e social que nas relações que cada um tem com os outros, o que se difere do que foi anteriormente defendido pelo autor.

Portanto, são esses elementos que vão permitir à coletividade (mais que aos sujeitos) se definir, ao mesmo tempo, como semelhante – o que caracterizaria o Espírito Santo, e diferente – com relação, principalmente, aos demais estados da região Sudeste e da Bahia – logo, possuindo uma identidade cultural e territorial. Destarte, são colocações meramente estáticas e totalizantes da cultura, excluindo seu caráter interacional, comunicacional e intersubjetivo, como assinala Claval (1999). É, de fato, submetê-la a alguns  *fatos* de cultura

mais que a outros como elementos identitários, estes mais próximos do mercado e do consumo turístico que de processos identificatórios mais concretos.

Ante o exposto, interessa ao estudo, em particular, a noção de identidade cultural capixaba moldada a partir de alguns *fatós* de cultura que foram elevados à categoria de símbolos identitários, sendo os principais para a atividade turística: a) a panela de barro e os pratos da culinária local, como a moqueca, a torta capixaba e o caranguejo; b) o congo e a casaca; c) o ticumbi e o jongo; d) as festas em homenagem a Nossa Senhora da Penha e a São Benedito e) as praias e as paisagens litorâneas; f) os ritos, os hábitos e os costumes (não confundir com a esfera de valores) dos residentes das áreas litorâneas, como se exercitar ao *ar livre*, frequentar constantemente as praias aos finais de semana, uma suposta alimentação baseada em recursos pesqueiros (costeiros), para citar as mais frequentes, porém, não as únicas.

O poder da identidade social é tão mais forte quanto maior for sua eficácia em “naturalizar” esta identidade, tornando puramente “objetivo” o que é permeado de subjetividade, transformando a complexidade da construção simbólica no simplismo de uma “construção natural”, a-histórica e aparentemente imóvel. Seu poder, assim, é muitas vezes mais forte e eficaz do que o poder “objetivo”, mais concreto, porque o poder simbólico é mais sutil em suas formas de manifestação e, portanto, mais dificilmente reconhecido. Uma das bases que pode dar mais consistência e eficácia ao poder simbólico da identidade é os referenciais concretos aos quais ela faz referência. O deslocamento de sentido nunca pode ser total e o símbolo necessita sempre de algum referente concreto para se realizar (HAESBAERT, 1999, p. 177-178).

Decerto, outros elementos estão inclusos nessa identificação; *novos* símbolos *surgem*, outros são *esquecidos*, porém, todos fazem parte de um esforço maior (de governo e do capital) de *construir* uma identificação capixaba – mais ou menos homogênea – que refletiria aspectos, principalmente, do litoral da Região Metropolitana da Grande Vitória. Nesse contexto, indaga-se: “*porque esses fatos de cultura parecem ser mais aptos a serem signos identitários do Estado? Quem os transforma e com quais objetivos?*”

O processo de identificação do capixaba alusivo a esses elementos da cultura local relacionar-se-ia a um passado recente, fruto de reinterpretações por parte de instituições governamentais – nomeadamente, pelas secretarias estaduais do Turismo (Setur/ES) e da Cultura (Secult/ES) – de empresas turísticas e das indústrias cultural e do lazer. Essas interpretações têm por objetivo criar uma imagem que definisse o Espírito Santo frente aos demais estados, indicando seus “pontos atrativos”, recursos naturais, produtos e serviços associados ao binômio “*sol e mar*”, principalmente.

O teor é este, como assinala Dadalto (2012): a música, a dança, a culinária, o artesanato, as paisagens – que estão presentes desde os tempos milenares na construção identitária de todos os povos – cada um, certamente, guardando suas especificidades. Retomam-se aí os mitos, os hábitos e os costumes, os ritos iniciáticos que se transformam em mercadorias *nas mãos* dos agentes públicos e privados locais. É uma tentativa bastante abrangente de criar um imaginário para o Estado, um esforço de governo, sobretudo, para criar e recriar, inventar e reinventar a cultura e a identidade capixaba para o consumo turístico e cultural de massa.

Nesse contexto, Moraes (2004) também ressalta a falta de realização e de implementação de um posicionamento midiático que pudesse *construir* a cultura capixaba e *vender* a outros Estados *seus bens culturais*, em uma visão deturpada da cultura como uma mercadoria no circuito das trocas capitalistas. “*Empreendimentos como esses [que] abarcam uma série de características culturais destacadas pela mídia, acabam por formar um imaginário sobre o que corresponderia a uma identidade local*” (GARCIA, 2004, p. 23), sem os quais, supostamente, o Estado não teria criado referenciais culturais próprios, o que é totalmente passível de críticas.

Por um lado, tem-se uma abordagem autossuficiente da cultura e da identidade capixaba, valorizando a tradição *pela tradição*, tratando-a de uma maneira a-histórica, colocando as formas culturais populares como se elas contivessem, desde o momento de sua origem, um significado ou um valor fixo e inalterável. Por outro, este também é um processo de extração de rendas monopolistas a partir da cultura e da história local, ou seja, o capital também se apropria da cultura e da identidade capixaba para criar mercadorias para o consumo turístico e cultural de massa. Tais representações são coerentes com o investimento realizado pelo governo do Estado e a iniciativa privada local na intenção de construir símbolos de identificação capixaba, ao mesmo tempo que são impostos e acolhidos (ou não) pelos nascidos e/ou residentes no Estado e por turistas como ícones representativos da cultura espírito-santense.

A afirmação de qualquer identidade dependente de lugar tem de apoiar-se em algum ponto no poder motivacional da tradição. É, porém, difícil manter qualquer tradição diante de todo o fluxo e efemeridade da acumulação flexível. A ironia é que a tradição é agora preservada com frequência ao ser mercadificada e comercializada como tal. A busca de raízes termina, na pior das hipóteses, sendo produzida e vendida como imagem, como simulacro ou pastiche [...]. Na melhor das hipóteses, a tradição histórica como cultura de museu, não necessariamente de alta arte modernista, mas de história local, de produção local, do modo como as coisas um dia foram feitas, vendidas, consumidas e integradas numa vida cotidiana há muito perdida e com frequência romantizada [...]. Por meio da apresentação de um passado

parcialmente ilusório, torna-se possível dar alguma significação à identidade local, talvez com algum lucro (HARVEY, 1996a, p. 273, grifo nosso).

E, de fato, reitera-se que uma imagem midiática é sinônimo de uma imagem vendável como um recurso/produto ou serviço turístico tal como se observam nas campanhas de *marketing* governamentais, em particular, da Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES). Essas campanhas buscam inculcar uma identidade e certa pluralidade da cultura capixaba, de modo a se apropriar delas, mercantilizando as práticas cotidianas e *produzindo* mercadorias para o uso e o consumo turístico, com maior força para aqueles traços que sejam relacionados do binômio “*sol e mar*”, modelo de turismo consolidado no Estado.

“*Os elementos que participam da construção dessa identidade são fruto do investimento de diversos veículos de comunicação na transmissão e no fortalecimento de significados socialmente compartilhados, a fim de torná-la objetivada nas práticas sociais cotidianas*” (SOUZA et. al., 2012, p. 468). E esse *capixaba típico* é referenciado por um conjunto de símbolos identitários peculiares instituídos pelos governos locais, com o objetivo de criar uma identificação *oficial*, aquilo que é *verdadeiramente* capixaba, em outras palavras, vendável.

Ilustra-se abaixo o esforço dos governos locais – aborda-se aqui, precisamente, a Setur/ES – em (re)criar uma identificação capixaba por meio da criação e veiculação de campanhas de marketing e *slogans* publicitários que ressaltariam as particularidades inerentes ao Estado enquanto lugar de uso turístico, nomeadamente relacionadas ao binômio “*sol e praia*” (Figuras 1 e 2), o que não está alheio às contradições do turismo nos lugares onde a atividade ocorre (confinamento territorial da atividade, escolha/priorização de determinados lugares etc.). Decerto, outros elementos aparecem nesses exemplos de *slogans* – relacionados, por exemplo, a região Serrana (a Pedra Azul, principalmente) – entretanto, vê-se o ressaltar aos símbolos litorâneos – o “sol”, o “mar” (ora representado como tal, ora pelos tons azulados), a culinária a base de recursos pesqueiros, a casaca, a baía de Vitória etc.

Até mesmo quando a campanha publicitária envolve uma atriz de suposto renome nacional (o que representou alguns milhões em gastos para os cofres públicos) e que teria como prerrogativa a *descoberta* de um Espírito Santo que é “*mar e montanha*” simultaneamente, apenas a Pedra Azul é ressaltada nos *folders* elaborados (Figuras 3, 4, 5 e 6), sendo o elemento de destaque as principais praias do Estado apropriadas pelo turismo e os elementos construídos que *integram* a paisagem litorânea, como o Convento de Nossa Senhora da Penha, no município de Vila Velha.



**Figura 1 – Slogan da campanha publicitária governamental “Espírito Santo é seu roteiro” (200-).**  
 Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 2012. Acervo nosso.



**Figura 2 – Slogan da campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012).**  
 Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 2012. Acervo nosso.



**Figuras 3 e 4 – Campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012).**  
 Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 2012. Acervo nosso.





**Figuras 5 e 6 – Campanha publicitária governamental “Descubra o Espírito Santo” (2012).**  
 Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 2012. Acervo nosso.

Ademais, pode-se acrescentar à análise a campanha publicitária nacional, lançada para o período de verão dos anos de 2015/2016, que teve como título a expressão “Tá dando praia no Espírito Santo!” (Figuras 7, 8 e 9). Essa campanha teve por finalidade a divulgação massiva das praias do Estado, em virtude do desastre ambiental e social decorrente do rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração da empresa Samarco Mineração, no município de Mariana, no estado de Minas Gerais – que atingiu toda a extensão do rio Doce (entre os dois estados) e uma parte do litoral capixaba, no município de Linhares, nomeadamente.



**Figuras 7, 8 e 9 – Campanha publicitária governamental “Tá dando praia no Espírito Santo!” (2015).**  
 Fonte: A QUATRO COMUNICAÇÃO E MARKETING, acesso em 21 de fevereiro de 2016.

Abre-se um pequeno adendo para expor a opinião dessa autora (que pode não ser a do leitor), que se tratou de uma campanha pretensiosa e oportunista que desconsiderou toda a problemática ambiental e social imposta por esse desastre em detrimento dos supostos lucros que a atividade turística atrairia ao Estado, que são passíveis de críticas e contestações. O turismo é apenas uma pequena parcela do complexo de relações que se dão nos lugares emissores e receptores de turistas; a vida em sociedade envolve muito mais que o ato de *fazer turismo*, ainda que isso possa parecer importante em uma sociedade consumista como a atual.

Retomando a análise ora exposta, a vinculação de imagens publicitárias trazem implícitas as correlações com as práticas cotidianas de lazer que se dão nos espaços litorâneos: basta observar-se como é recorrente na publicidade de cunho turístico a veiculação de pessoas nas praias se banhando, praticando esportes nas águas e/ou areias, tomando sol ou

apenas sentadas embaixo de guarda-sóis. Isso não deixa de ser mais um mecanismo de atuação do capital se apropriando da cultura e da identidade capixaba para moldar mercadorias para o consumo turístico.

O papel da publicidade foge inteiramente à ideia de informar, voltando-se, cada vez mais, para a manipulação – a própria imagem deslocada do real – um estímulo à venda por meio do ilusório e da construção de um *fetichê* sobre os lugares de uso turístico. Tal quadro está inteiramente vinculado às próprias contradições do turismo: a forma como a atividade se desenvolve nos lugares, arrastando *tudo* para si, comercializando *tudo o que toca*.

A publicidade e as imagens de mídia passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não faz parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria. Acresce que as imagens se tornaram, em certo sentido, mercadorias (HARVEY, 1996a, p. 259-260, grifo nosso).

O capitalismo se vê também envolto na produção de signos, imagens e sistemas de signos, na pura produção e venda dessas imagens e signos. Convém ainda citar uma passagem de Padilha (2006, p. 145) sobre o papel tendencioso, ilusório e falso da publicidade, principalmente, da propaganda de cunho turístico:

Hoje, o que mais caracteriza a publicidade é o fato de ela vender ideias, valores, estereótipos e preconceitos. Os produtos anunciados são carregados de significados e de possibilidades e as emoções são muito mais exploradas [...]. A publicidade faz um serviço de depuração, de limpeza das coisas, pois ela mantém apenas o lado positivo do que anuncia. Os anúncios publicitários divulgam apenas a dimensão do que é bom [...] quando, na realidade, [...] trazem consigo problemas, [...] contradições. Assim, a publicidade elimina aquilo que há de vida, que é real, que é da natureza das coisas.

Por fim, em 05 de abril de 2016, foi lançada mais uma campanha institucional – agora, pelas secretarias do Turismo (Setur/ES) e de Desenvolvimento (Sedes/ES) – a “AmorES”, com o objetivo de inculcar nos capixabas o sentimento de pertencimento e de valorização territorial e cultural *para e com* as coisas do Espírito Santo. Algumas etapas fazem parte dessa (mais uma) ação de *marketing*, começando com a divulgação de um vídeo promocional retratando imagens diversas (praias, serras, casarios, “capixabas” – melhor, atores se passando por residentes locais, prédios históricos etc.) *embaladas* por uma regravação da canção “Carinhoso”, do cantor e compositor Pixinguinha. Também, ao longo do vídeo, por meio de



algumas frases-chave, é destacado o potencial do Estado em atrair investimentos e fluxos de capitais (*novos e velhos*).

A proposta dessa ação promocional é o estímulo para que capixabas (principalmente) e turistas fotografem e/ou filmem lugares diversos do Estado e compartilhem por meio de postagens nas redes sociais, utilizando como “*hashtag*”<sup>6</sup> as palavras “amor” e “es”, além de um desenho de um coração entre elas (Figura 10). Em outras palavras, o foco da campanha, segundo o governo estadual, é o fomento à divulgação das belezas naturais e cênicas, à paixão e ao orgulho pelo Estado, dar visibilidade às potencialidades turísticas, de modo a atrair *novos* investimentos (em quaisquer setores econômicos, e não apenas no segmento do turismo e das indústrias cultural e do lazer).



**Figura 10 – Slogan da campanha publicitária governamental “AmorES” (2016)**  
Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 2016c.

Outra ação é a criação de um portal oficial específico para a campanha (<[www.amores.es.gov.br](http://www.amores.es.gov.br)>), no qual as principais ações e “novidades” são veiculadas para o público em geral. Como se trata de uma campanha que tem como plataforma principal as redes sociais – em especial, o *Facebook* – a utilização dessa plataforma é massiva nas abordagens promocionais, de forma a *conquistar* os capixabas e turistas por meio de constantes publicações feitas, não apenas pela Secretaria de Turismo, mas por outras secretarias estaduais (e até municipais).

A intencionalidade da campanha é divulgar imagens do Estado – algumas com a seguinte frase: “[o nome do município/lugar] é um dos meus AmorS2ES” (a letra “S” em maiúsculo, seguida pelo número dois (2), formam a imagem de um coração, o que representa o “amor” do capixaba e do turista pelo Estado) – e notícias diversas sobre a atividade turística (utilizando a *hashtag* “#AmorS2ES”), e estimular a postagem e compartilhamento de fotos e vídeos pelos usuários das redes sociais, inserindo neles o *slogan* da campanha ou utilizando-o como *hashtag* – de modo a aludirem explicitamente à campanha.

---

<sup>6</sup> *Hashtags* são palavras-chave utilizadas para marcar o tema de um conteúdo que está se compartilhando em uma rede social. São termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita e são procedidas pelo símbolo “cerquilha” (#).

Dada a capacidade de produzir imagens como mercadorias mais ou menos à vontade, é factível que a acumulação se processe, ao menos em parte, com base na pura produção e venda da imagem. Os materiais de produção e reprodução dessas imagens, quando estas não estão disponíveis, tornaram-se eles mesmos o foco da inovação – quanto melhor a réplica da imagem, tanto maior o mercado de massas da construção da imagem pode-se tornar. [...] Com as técnicas modernas, a produção de imagens como simulacros é relativamente fácil. Na medida em que a identidade depende cada vez mais de imagens, as réplicas seriais e repetitivas de identidade (individuais, corporativas, institucionais e políticas) passam a ser uma possibilidade e um problema bem reais. Por certo podemos vê-las agindo no campo da política, em que fabricantes de imagens e a mídia assumem um papel poderoso na moldagem de identidades políticas (HARVEY, 1996a, p. 261, grifo nosso).

Anteriormente ao lançamento *oficial* da campanha “AmorES”, em fevereiro de 2016, foi instalado, na Praia do Morro, em Guarapari, um letreiro “turístico” (segundo a Setur/ES) que foi a primeira ação (?) dessa campanha (Figura 11). O letreiro, feito em chapas de aço, possui as dimensões de 1,50 metros de altura e 8,52 metros de comprimento e foi alojado no município por ser este o principal destino de fluxos de turistas no período de veraneio no Espírito Santo. O mais instigante sobre o letreiro foi que o mesmo foi considerado mais um “atrativo turístico” (?) do município, conforme ressalta a Setur/ES, em seu portal oficial ([www.setur.es.gov.br](http://www.setur.es.gov.br)):



**Figura 11 – Letreiro “turístico” na Praia do Morro, em Guarapari**

Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo, 2016a.

A ação é uma iniciativa do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado do Turismo (Setur), em parceria com a Prefeitura de Guarapari. Outros lugares no mundo e no Brasil que possuem no turismo uma forte âncora econômica também tem este tipo de atrativo, a exemplo de Amsterdã, na Holanda; Cancún, no México; Aruba, no Caribe; Montevideú, no Uruguai; Salvador; Rio de Janeiro; Brasília; Porto de Galinhas, em Pernambuco; Maceió e Recife.

“A cidade de Guarapari foi escolhida por ter alto fluxo de turistas e visitantes durante o verão e carnaval, além de ser um destino já famoso nacionalmente por suas belas praias. O letreiro com a hashtag #amor♥es é o primeiro de uma série e

vem para fortalecer a divulgação do Espírito Santo no Brasil, pois vamos entrar no circuito de cidades famosas turísticas que também têm o atrativo”, explica o secretário de Estado de Turismo, José Sales Filho (ESPÍRITO SANTO, Secretaria de Estado do Turismo, 2016a, grifo nosso).

Como salienta Padilha (2006), a publicidade passa a atuar diretamente sobre os indivíduos enquanto possíveis consumidores no sentido de manipulá-los comercialmente. É mais uma ferramenta para criar necessidades nas pessoas para que a circulação de mercadorias tenha um fluxo lucrativo e crescente. Acrescenta-se o papel exercido pela publicidade e pelo *marketing* na construção de um *mundo mágico* a partir do consumo de mercadorias, bens e serviços, que envolvem também as práticas de turismo – cada vez mais efêmeros e desprovidos de sentido. Vinculado a esse contexto, o turismo vai abarcar a tendência de concentração e centralização do capital – algo inerente ao próprio processo de acumulação flexível – o impulso pela inovação constante de produtos e serviços, a subsunção *real e total* ao mercado.

Encerrando a apresentação das campanhas publicitárias e retomando a análise ora iniciada, estes ainda são, com certeza (segundo o governo estadual e os atores econômicos hegemônicos), os elementos *característicos* da cultura capixaba que *merecem* ser apropriados pelo turismo e destacados nas (dispendiosas e pouco eficazes) ações publicitárias públicas, de modo a *criar* um sentimento de pertencimento e uma imagem identitária *oficial* nos capixabas. Destarte, quanto maior a efemeridade dessas ações e imagens, tanto maior será a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de *verdade* que nelas possam residir.

De certo, são aqueles traços da identidade local que são transformados em recursos vendáveis para adentrarem no circuito das trocas capitalistas e criarem um diferencial para o *produto turístico* estadual no contexto nacional; por isso, são constantemente ressaltados nas campanhas e demais ações promocionais institucionais:

Recentemente, junto com as transformações econômicas, verifica-se o investimento em peças publicitárias nos diferentes meios de comunicação, na tentativa de consolidar e transmitir uma imagem que represente a identidade do capixaba, o que parece indicar um movimento estratégico que visa a organizar uma representação vinculada ao território do estado [...] A preocupação com a construção de uma imagem representativa do estado pode demonstrar uma tentativa, perceptível nos últimos anos, de estabelecer um laço afetivo entre os moradores do estado e a sua terra, mas principalmente de construir uma imagem turística (SOUZA et. al., 2012, p. 463, grifo nosso).

A atividade turística centra-se, portanto, em torno de valores e significados tomados como *certos* e socialmente construídos, e as paisagens tornam-se lugares de uso turístico

através da atribuição de significados por parte dos turistas, do poder público local e do setor privado, sobretudo, pelos dois últimos. As diversas representações dos lugares variam conforme os objetivos e os significados que os indivíduos ou grupos lhes querem conferir. As imagens e os signos atribuídos aos lugares de uso turístico pelo *marketing* têm-se tornado determinantes no modo como esses lugares são ressignificados para se tornarem “turísticos”.

Nesse contexto, enfatiza-se também a suposta política de turismo estadual (que assim como outras são frutos da *fé cega* na atividade e alvos de descontinuidades institucionais), baseada no Programa de Regionalização do Turismo/Roteiros do Brasil, que *reorganizou espacialmente* o Estado, a partir do ano de 2004, em dez regiões “turísticas” – sendo o único estado brasileiro que era inteiramente *dividido “turisticamente”*<sup>7</sup>. Interessa apenas retratar como a nomenclatura de algumas dessas regiões “turísticas” faz alusão a traços que seriam identitários locais, em especial, aos relacionados à imigração europeia alemã e italiana e às *coisas do mar*: a) Região do Caparaó, b) Região do Verde e das Águas; c) Região Doce Pontões Capixabas; d) Região Doce Terra Morena; e) Região das Pedras, Pão e Mel; f) Região dos Imigrantes; g) Região da Costa e da Imigração; h) Região Metropolitana; i) Região das Montanhas Capixabas; j) Região dos Vales e do Café (Mapa 1).

Ainda no escopo da regionalização do turismo, pode-se realçar também a já abandonada *re-divisão* do estado em rotas e circuitos turísticos, que compunham o rol de investimentos em uma imagem turística do Estado fundamentada em certos elementos identitários. São elas: Rota do Caparaó (Pico da Bandeira), Rota Caminho dos Imigrantes, Rota do Sol e da Moqueca, Rota do Mar e das Montanhas, Rota do Verde e das Águas, Rota dos Vales e do Café, Rota da Costa e da Imigração e Rota do Mármore e do Granito. Cada uma dessas “rotas” enfatiza um aspecto diferente do que caracterizaria o Estado, como os próprios nomes já informam. De tal modo, observa-se um “*investimento em cultura*” como elemento de apropriação do turismo para a conformação de produtos, roteiros e serviços, a mercantilização de traços identitários como forma de *abastecer* o mercado das trocas capitalistas com *novas* mercadorias para o consumo turístico.

Ademais, no contexto institucional, não se pode relegar o papel exercido pela Secretaria de Estado da Cultura (Secult/ES) e suas diversas tentativas de conformação e

---

<sup>7</sup> A regionalização sofreu alterações no ano de 2016. Entre os anos de 2004 a 2015, todos os 78 municípios capixabas eram considerados “turísticos”, ainda que o chamado “Mapa Turístico” tenha sofrido algumas poucas reformulações. A partir do ano de 2016, após um processo de “remapeamento” do turismo elaborado pela Setur/ES, “os municípios que não possuem ‘vocação turística’, que não priorizavam o desenvolvimento dessa atividade como vetor econômico ou não trabalham de forma cooperada em sua região não permanecem no mapa” (ESPÍRITO SANTO, 2016b), restando como “turísticos” 64 municípios, ainda que as regiões se mantenham menos no planejamento de algumas ações da Setur/ES que no imaginário dos municípios capixabas.



**Mapa 1 – Regiões “turísticas” do Espírito Santo (200-)**

Fonte: ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES), 200-. Acervo da autora.

Acrescenta-se ainda o papel institucional conferido à Secult/ES em definir o que seria *genuinamente* capixaba, criando *novos* símbolos identitários, excluindo outros,



fundamentando-se ainda em uma perspectiva mais folclorista. Entretanto, não existe uma cultura *folk* íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo das relações de poder e de dominação cultural. Ademais, a cultura não pode ser tomada apenas como a soma descritiva dos costumes e culturas populares [*folkways*] da sociedade capixaba, como ela tende a se tornar no discurso governamental “culturalista” e “folclorista” e dos operadores e agentes turísticos.

“*Ser capixaba não é simplesmente comer moqueca e torta capixaba, participar de um grupo de congo ou tocar casaca, cozinhar em panelas de barro ou ir à praia aos finais de semana*” – ainda que seja isso o que é *vendido* como sendo *verdadeiramente* capixaba pelos agentes do mercado turístico e pelos governos locais. Ademais, as escolhas identitárias são mais políticas que antropológicas, mais associativas e menos designadas *formalmente*. Essas tradições – que são constantemente avivadas como genuínas, como referenciais identitários *mais autênticos* – que parecem ou alegam ser antigas são, muitas das vezes, de origens bastante recentes ou mesmo (re)inventadas, (re)criadas ou reinterpretadas.

Como observado, as identidades culturais regionais continuam a ser representadas como unificadas. Essas identidades, entretanto, não subordinam as diferenças e não estão livres do jogo do poder, de divisões e de contradições internas, de lealdades e de diferenças sobrepostas. Não são centradas, autossuficientes e homogêneas como aparentam ser. Entretanto, aos *olhos* do capital, a cultura e a identidade cultural do capixaba devem ser de tal modo tratadas para se tornarem mercadorias *à venda*, mais um negócio rentável na composição de produtos, bens e serviços para o consumo turístico.

Ademais, há que se ressaltar, ante ao exposto, que os elementos culturais *oficialmente* instituídos (pelos governos locais e pelos agentes do mercado turístico e da indústria cultural) instigam a valorização socioespacial de determinadas porções do espaço, relegando outras áreas ao esquecimento governamental. Isso é bem típico da atividade turística nos lugares onde ela ocorre de modo massivo, predatório e excludente, pois incitam ao confinamento territorial da atividade, à escolha e à priorização de determinados lugares, a processos de segregação socioespacial, entre outros, como se observará no município de Guarapari (ES) no decorrer do Capítulo 3.

### 1.3 CULTURA E TURISMO: UMA RELAÇÃO CONTROVERSA

O urbano pode ser analisado segundo diversas dimensões que se interpenetram. A dimensão cultural é uma delas e por seu intermédio amplia-se a compreensão da sociedade em termos econômicos, sociais e políticos, assim como se tornam inteligíveis as espacialidades e as temporalidades expressas na cidade. Práticas, hábitos e discursos são incorporados ao longo do tempo dentro de um quadro de permanências e rupturas, o que oferece um campo rico para a investigação geográfica. De tal modo, é necessário compreender como os lugares adquirem qualidades materiais, bem como adquirem valor simbólico por meio de representações que lhe são atribuídas, sejam elas culturais, econômicas, sociais ou políticas – que também se relacionam com a apropriação desses lugares como aprazíveis para o turismo.

O sentido simbólico de um lugar pode ser construído tanto pelos sujeitos locais quanto por atores externos, quais sejam: população em geral, grupos empresariais, segmentos específicos da sociedade, Estado etc. Destarte, é possível falar em lugares que foram mercantilizados, cujos significados foram recriados ou plenamente inventados, para os quais o turismo teve (e ainda tem) grande centralidade. Nesse contexto, as cidades consolidam sua posição como *produtos* culturais e turísticos importantes, tornando-se, ao longo dos anos, lugares de uso turístico por excelência, mercadorias a serem consumidas e suscitadoras de experiências pessoais e culturais tidas como “mais *enriquecedoras*”.

Dentre algumas *formas* de se *fazer turismo*, aquela pautada no binômio “*sol e praia*” se reveste de singular importância para o tema em questão, em virtude de a modalidade centrar-se no lugar, na paisagem, em algum aspecto perceptível da cultura e da identidade cultural – ainda que muitos não percebam essa correlação, como em Guarapari. A cultura, tomada como totalidade específica de um grupo, é capaz de modelar uma identidade local passível de ser apropriada e mercantilizada, dando à cidade ares de lugar de uso turístico.

Nessa conjuntura, as áreas litorâneas gozam de significados (simbólicos e materiais) bastante distintos daqueles que tinha outrora. São lhes atribuídos diferentes valores e percepções que derivam de padrões socioculturais utilizados em diferentes contextos históricos que, por sua vez, podem variar no espaço e no tempo. No plano simbólico, essas áreas constituem um dos mais fortes referenciais culturais e territoriais de Guarapari, sendo altamente valorizadas no imaginário social coletivo.

Os lugares, por serem partes integrantes do acervo emocional, ideológico ou intelectual dos indivíduos e grupos sociais, revestem-se de simbolismos e de memória, e são

igualmente públicos, compartilhados e forjados por intermédio de uma significação especial, ou seja, impregnada pela força dos sentimentos, das experiências e da sensação de reconhecimento e de pertencimento. Entretanto, valorizados economicamente e cooptados pelo mercado turístico, esses lugares passam a serem relacionados a termos como “singular”, “diferente”, “belo”, “exótico”, “*paraíso tropical*” – adjetivos mercadológicos para a caracterização de um lugar de uso turístico que, para atrair turistas, deve fortalecer suas especificidades culturais e identitárias a partir do princípio (questionável) de autenticidade com base em alguns  *fatos* de cultura.

De fato, busca-se potencializar as particularidades culturais e territoriais, de modo a inserir a cidade/o lugar no escopo do consumo turístico. A partir desse discurso, grande parte dos espaços urbanos foi (e ainda é) (re)produzida para satisfazer as necessidades ligadas às dinâmicas de reprodução social do capital, nas quais o turismo desempenha um papel maior em Guarapari. O turismo permite criar e projetar, no plano nacional, uma imagem de vitalidade urbana desenvolvida a partir de um discurso de fomento da atividade de “*sol e praia*” e de uma suposta valorização da cultura e da identidade cultural capixaba.

Ressalta-se que o crescimento do turismo pautado no binômio “*sol e praia*” também tem provocado à generalização de uma ideia romantizada da cultura e da identidade capixaba que se tornam, ao mesmo tempo, um recurso, um produto, uma experiência e um resultado, pois “*estar em uma praia, banhar-se ao mar, tomar banho de sol são também formas de ‘ser um capixaba’*” para o mercado turístico. De fato, os atores públicos e privados fabricam parte da *personalidade* de Guarapari pautada sob o discurso de valorização das especificidades (culturais e naturais), cujos significados foram recriados ou plenamente inventados *pelo e para* o turismo.

A atividade turística centra-se, por conseguinte, em torno de valores e significados tomados como *certos* e socialmente construídos, e as paisagens tornam-se lugares de uso turístico através da atribuição de significados (simbólicos e econômicos) por turistas, pelo poder público local e pelo setor privado, como já ressaltado. O ilusório e o utópico adquirem enorme centralidade nesse processo, manifestando-se nas ações e nos investimentos dos setores públicos e privados nos lugares de uso turístico, sobretudo, nas áreas litorâneas que se tornam *palcos* privilegiados do *fazer turismo* em Guarapari. Essas áreas foram incorporadas à expansão urbana, relacionadas, sobretudo, a práticas sociais e culturais ligadas ao turismo, ao lazer, ao veraneio marítimo e à moradia, como será analisado no decorrer do Capítulo 3.

A atração e a captação de turistas em Guarapari inserem-se no escopo das estratégias de produção e promoção de representações sobre o lugar baseadas em imagens-síntese e discursos oficiais, e na apropriação dos lugares pelos promotores públicos e privados para se tornarem “turísticos”. Nesse sentido, atribui-se à cidade uma qualidade estritamente restritiva, conferindo-lhe uma propriedade complementar e ilusória: a de conferir, às vezes, símbolos (re)criados de determinados valores culturais de uma dada *parcela* da cidade a um todo. Em outras palavras, o turismo valoriza determinadas áreas e segmentos sociais em detrimento de outros, reproduzindo processos de inclusão – de agentes hegemônicos com poderio político e econômico – e de exclusão social – de grupos com menor poder aquisitivo, forçando processos de gentrificação e de espetacularização da cultural local, criando *não lugares* e simulacros etc.

A identidade socioespacial de uma cidade, vista como um lugar dotado de singularidade que o distingue dos outros, pode ser de modo marcante o resultado de uma construção simbólica e intelectual que deriva de um complexo processo de relações culturais tensas, divergentes e dramáticas, cujos traços são permanentemente recriados. Essa identidade cultural do lugar, reconhecida tanto interna – por moradores, quanto externamente – por turistas e agentes de mercado, se expressa em vários aspectos relativos à sua organização social, política e espacial.

No entanto, pode ser objeto de contestação e embates simbólicos por meio de práticas políticas, sociais, econômicas e culturais que introduzem novos significados ao lugar, criando um confronto identitário pela mercantilização dos lugares. Desse modo, os lugares de uso turístico são lugares de passagem para alguns, porém, também são lugares de trabalho e do cotidiano para muitos. Por mais que o turismo aconteça fora do “entorno habitual” do turista, ele também se materializa no espaço-tempo cotidiano para os habitantes desses lugares – o que, de fato, reflete certo confronto cultural e identitário entre esses dois grupos sociais antagônicos.

[...] há que se considerar que a maior parte do turismo que se faz no mundo se dá em espaços previamente ocupados, ou seja, em lugares em que populações historicamente se estabeleceram e onde vivem suas vidas cotidianas. Apreender o papel do turismo na produção do espaço é tarefa, portanto, metodologicamente complexa. O turismo é uma prática social e uma atividade econômica que, no mais das vezes, se impõe aos lugares, mas ela não se dá sobre uma *tabula rasa*, sobre espaços vazios e sem donos. Portanto, não são apenas Estado, mercado e turistas que produzem os espaços relativos aos fazeres turísticos, mas também as sociedades que vivem nesses lugares, parte delas transformada, por forças de novas contingências, em empreendedores turísticos, ou, mesmo, em muitos casos, atuando como contrarracionalidades às determinações hegemônicas. A produção do espaço envolve

seu uso e apropriação e, nesse caso, o conflito termina por ser imanente ao processo  
(CRUZ, 2007, p. 14, grifo nosso).

Citando Guarapari como elemento elucidativo, apesar do apelo e do uso, em aparência, predominantemente turístico de determinados bairros do município, como Praia do Morro, Meaípe, Nova Guarapari, Centro etc., estes também são lugares do uso e da apropriação cotidiana pelos moradores, onde os conhecimentos, as técnicas e *savoir-faire* ambientais e sociais e a esfera de valores expressam sua espacialidade. Não se nega a hegemonia do turismo no ordenamento desses fragmentos do território. Entretanto, ainda que o turismo se dê na *“escala e na efervescência da vida nos lugares e mesmo nos lugares cuja vida está profundamente imbricada à atividade do turismo, sua existência sempre vai além das lógicas impostas pela atividade”* (Id., 2006, p. 338).

Não é possível impedir que as territorialidades locais imponham seus usos e suas formas de apropriação do espaço, como são o caso das inúmeras áreas de beira-mar, territórios em que o uso turístico se impõe como dominante, mas que também são *locus* do uso cotidiano pelos residentes: local de trabalho, de lazer, de lutas e tensões sociais. O turismo não está apartado da vida cotidiana nos lugares onde a prática acontece. Ele se dá sobre um espaço concreto, herdado, histórico, cultural e socialmente construído: “[...] *o turismo é apenas uma pequena parte do complexo de relações que é a vida em sociedade, ou seja, por mais importante que o turismo possa ser, a vida envolve outras muitas questões como política, saúde, educação, etc.*” (Ibid., p. 343).

O estudo da tríade “espaço, cultura e turismo” deve se propor também a repensar a forma como o turismo pautado no binômio “*sol e praia*” se apropria dos lugares, das culturas e das identidades culturais (e territoriais), *empacotando-os* aos turistas, transformando-os em produtos a serem comercializados e consumidos, o que reflete os impasses, as contradições e os conflitos dessa relação, e a resignificação dos lugares para o uso turístico. A cultura torna-se um insumo específico para a formatação de produtos para o consumo: são as práticas de lazer, a forma de apropriação dos lugares pelos cidadãos, a gastronomia, as diversões, os esportes, as práticas lúdicas etc. – enfim, aspectos materiais e imateriais que são tomados como representativos da cultura local.

Destarte, a atividade turística envolve uma simplificação, por vezes, rude da cultura, colocando-a como um conjunto de “*características facilmente perceptíveis*” do lugar, ou seja, em seu aspecto puramente material ou materializado. Como salienta Claval (1999), a diversidade das culturas apresenta-se cada vez menos fundamentada sobre seu conteúdo

material. Ela está ligada a diversidade dos sistemas de representações e de valores que permitem aos indivíduos se afirmarem, reconhecerem-se e constituírem coletividades. Quando se limita à cultura ao seu aspecto puramente material, estático e autossuficiente, o jogo de interações e o conjunto de transferências de informações que modelam, ao mesmo tempo, os homens e as sociedades que eles formam, escapam completamente.

A ressignificação dos lugares pelo turismo pode contribuir para a reinvenção das tradições que se vê emergir atualmente em várias cidades e que corresponde a um processo geral de mercantilização dos lugares. As imagens ocupam um lugar central nesse processo a partir da valorização de um tipo de paisagem que exprimiria bem a cultura local, como as áreas litorâneas. E isso traduz, como assinala Claval (2011, p.33), uma tendência profunda no turismo: “*não nos deslocamos mais para descobrir formas autênticas, mas para encontrar as imagens que a imprensa, o cinema, a televisão e os operadores turísticos impuseram: é esse imaginário que é importante frequentar e não a verdade primeira dos lugares*”.

A apropriação indébita das cidades pelo turismo com base no cultural tende a reforçar determinadas características e diluir outras. E essa identidade (re)criada, reinventada torna-se apenas uma representação parcial da cidade, cuja importância é ressaltar uma imagem-síntese *oficial* do lugar produzida por atores hegemônicos e pelos governos locais para ser vendido nacional ou internacionalmente. Nesse sentido, apresentar-se como uma *cidade turística* requer também dispor de uma imagem que seja muito atrativa, capaz de transmitir as virtudes do *produto* oferecido que, nesse caso, é a mesma cidade.

A constituição dessa imagem não se limita apenas à construção de uma *marca* e de um *slogan* para a cidade, a criação e a veiculação de campanhas publicitárias institucionais, mas também a elaboração de estratégias de intervenção espacial acompanhadas de um discurso (questionável) de renovação urbana, de produção e criação de lugares de uso turístico e de reintegração e transformação espacial – pautados sob uma pretensa proposta de respeito às especificidades culturais, identitárias e territoriais do lugar. De tal modo, a reelaboração simbólica que um discurso efetiva é parte integral da realidade socioespacial e, por essa razão, tal realidade é também constituída ou determinada pela própria atividade de simbolização – nesse caso, a atividade turística.

O turismo torna-se um dos mecanismos do capitalismo para a redefinição de valores simbólicos aos lugares que acabam por incorporar valor econômico e se transformam em mercadorias a serem consumidas. Ante ao exposto, abrem-se possibilidades de questionamentos e reflexões sobre os processos relevantes que precisam ser desvendados no

processo de mercantilização das cidades, melhor, de *parcelas* do espaço urbano pela atividade turística: a *visão de mundo* que sustenta as ações e as intervenções nos lugares de uso e apropriação turística, a valorização de determinadas áreas da cidade em detrimento de outras, a (re)criação de valores culturais e identitários, a produção de processos de inclusão-exclusão sócio-territorial, ressaltando-se os principais.

## 2 TURISMO E PENSAMENTO GEOGRÁFICO

### 2.1. CONTRIBUIÇÕES DA GEOGRAFIA PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DO TURISMO

O turismo, entendido como fenômeno historicamente situado e fruto da sociedade capitalista, aponta para a necessidade de uma compreensão multidisciplinar, abarcando diversos olhares no âmbito acadêmico. Serão abordadas as contribuições da geografia para a análise do turismo, em especial, a espacialidade fundamental desse fenômeno que se reflete na dinâmica socioespacial de algumas cidades e metrópoles brasileiras. Desse modo, se o turismo é um fenômeno contraditório e desigual, essa desigualdade também se fará presente no espaço urbano e nas relações socioculturais estabelecidas nos lugares de uso turístico.

*“Se as diversas manifestações do lazer constituem alvo possível de investigação para um amplo leque de disciplinas, cabe aos geógrafos, indubitavelmente, o estudo de suas implicações e condicionantes territoriais ou, no sentido mais geral, de sua **espacialidade**”* (MASCARENHAS, 2010, p. 141-142, grifo nosso). Logo, abre-se um amplo caminho em relação ao estudo da temática na Geografia, em virtude de o turismo, além de ser um espaço-tempo para o consumo (de mercadorias), também ser um tempo para o consumo do espaço.

*“A crescente importância que o tempo livre vai adquirindo na sociedade capitalista acaba por gerar dentro do espaço urbano uma especialização de lugares voltados para o lazer, sejam eles relacionados ao valor de troca, sejam relacionados ao valor de uso”* (ANTAS JÚNIOR, 1995, p. 66). Nesse contexto, o turismo adquire enorme relevância nas análises sobre a dinâmica socioespacial das cidades contemporâneas, seja no processo de produção e acumulação do capital, seja na reprodução das relações sociais capitalistas.

A intervenção do Estado torna-se imprescindível nesse processo por meio da discriminação e seleção de atividades, estabelecendo usos do solo, criando zonas e áreas especiais (por exemplo, as zonas de interesse turístico), valorizando ou desvalorizando *parcelas* do espaço – enfim, estabelecendo as condições favoráveis para que determinados setores e grupos sociais atuem sobre o espaço urbano enquanto outros são visivelmente alijados.

Ademais, citando Antas Júnior (1995), o turismo e os espaços produzidos *por e para* esse fenômeno devem ser analisados no conjunto da totalidade do espaço urbano que



apresenta uma densidade técnica sem precedentes, composto por objetos que condicionam e normatizam mais incisivamente o cotidiano (as ações) dos indivíduos, segundo as exigências de fluidez, produção, distribuição e consumo que caracterizam a divisão social e territorial do trabalho na conjuntura da globalização. O espaço é entendido, portanto, *“como um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, entre sistemas de objetos e sistemas de ações, não consideradas isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”*, conforme ensina Milton Santos (1994, p. 111).

Esses sistemas de objetos e de ações interagem, *“de um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre projetos preexistentes”* (Ibid., p. 111). Os objetos culturais *“tendem a tornarem-se cada vez mais técnicos e específicos, e são deliberadamente fabricados e localizados para responder melhor a objetos previamente estabelecidos. Quanto às ações, tendem a ser cada vez mais racionais e ajustadas”* (Ibid., p. 49), presididas por uma necessária racionalidade do mercado como condição da reprodução do capital e por uma acirrada competitividade espacial resultante da conformação do mercado globalizado.

Desse modo, *“um sistema de ações que interage com um sistema de objetos técnicos, produz uma nova cidade, na medida em que hegemonizam os demais sistemas em função de estabelecer uma divisão social do trabalho e uma divisão territorial do trabalho que respondam às exigências do mercado mundial”* (ANTAS JÚNIOR, op. cit., p. 27). O espaço, portanto, não é apenas um receptáculo para as ações sociais que sobre ele se dão; ele é condicionado, assim como é condicionante.

Mascarenhas (2010) expõe dois grandes eixos de reflexão sobre o lazer no pensamento geográfico – que podem ser estendidos às análises sobre o turismo: a primeira análise reflete sobre o papel do lazer (turismo) na reprodução das relações sociais de produção que expõe a tríade “poder (e lucro), espaço e lazer/turismo”. A segunda refere-se ao lazer (turismo) inserido no processo de acumulação do capital por meio da valorização material e simbólica do espaço. De fato, com o crescimento e o adensamento da mancha urbana, é fácil constatar como o lazer e o turismo se tornaram elementos de valorização do espaço, em especial, em áreas recriadas e moldadas para esse fim, processo observável na realidade simbólica e material das orlas marítimas brasileiras.

As atividades de turismo contribuem para a reprodução da razão instrumental e dos mecanismos de acumulação capitalista na sociedade contemporânea; é um espaço-tempo de reorganização sociocultural, contraditoriamente nascidas das tensões entre capital e trabalho.

O turismo não pode ser tomado como um *movimento* meramente compensatório e utilitário, mas um fenômeno socioespacial que reproduz as condições sociais, culturais, econômicas e políticas vigentes. Ele não está dissociado da reprodução das relações sociais de produção, do mundo do trabalho, do desenvolvimento das técnicas e da lógica de funcionamento do capital.

É preciso perceber o turismo como uma forma de vida típica do capitalismo em que trabalho e tempo livre, na aparência, são opostos, mas na verdade formam um binômio indissociável. O tempo livre para o turismo torna-se a extensão da própria lógica de produção. Ele é um fenômeno imprescindível e inalienável do sistema capitalista e como tal também abarca os processos de circulação e consumo de produtos, bens, serviços e valores criados pelo capital, a coisificação do cotidiano e das esferas de sociabilidade, a segregação socioespacial, a mercantilização da cultura e da identidade cultural (e territorial) dos lugares de uso turístico.

O consumo dos espaços criados *por e para* o turismo significa também o consumo da cidade enquanto obra, cuja estética é marcada pela valorização de *parcelas* do espaço urbano, as áreas centrais, em detrimento das áreas periféricas. Esses espaços, grosso modo, não estão desvinculados da produção do espaço urbano. Nesse contexto, como assinala Cruz (2000), da capacidade dos atores hegemônicos em intervir sobre o (re)ordenamento de territórios resulta, entre outras coisas, em uma crescente artificialidade de objetos e de ações, o que pode gerar uma sensação de estranhamento e alienação por parte dos indivíduos do seu entorno.

Por meio de suas diferentes formas e conteúdos, os espaços produzidos *por e para* o turismo expressam a presença e a intencionalidade do Estado e dos setores hegemônicos na sociedade. Como salienta Mascarenhas (2010), as evidências empíricas do papel do lazer/turismo na valorização do espaço são diversas e igualmente contribuem para a privatização dos espaços públicos e a segregação socioespacial, elencando-se apenas as principais ao objeto do estudo, a saber:

- a) A reurbanização de cunho a dotar os locais de amenidades, o que promove extrema segregação e exclusão socioespacial em favor da valorização imobiliária, elitização e privatização dos espaços de uso e consumo turístico. Essa reurbanização se materializa nas instalações monumentais, de grande visibilidade e centralidade no urbano, inúmeras vezes, totalmente desvinculadas das necessidades locais. Assim escreve Antas Júnior (1995, p. 20) sobre esse processo:

A ação do Estado na esfera do lazer [...] relaciona-se com as necessidades criadas por outro aspecto, o qual não é excludente ao consumo conspícuo: a produção de

espaços de lazer públicos, em geral, nasce articulada com interesses estranhos ao lugar. A emergência desses espaços procura responder a requisitos para a implantação dos nexos globais [...] ao imporem temporalidades hegemônicas determinadas pela divisão social do trabalho.

- b) Projetos de revitalização de áreas centrais urbanas e/ou portuárias que dotam esses lugares de espaços de lazer como forma de atrair turistas e moradores com alto poder aquisitivo.

A produção de espaços públicos de lazer parece estar orientada através das demandas num sentido amplo, onde o fator cultural e a condição social da população das diferentes regiões da cidade recebem tratamento específico do setor público, de modo a satisfazer as necessidades latentes. [...] No entanto é importante sublinhar que os espaços de lazer públicos são objetos técnicos cada vez mais específicos, o que acentua a ambiguidade funcional destes [...] (Ibid., p. 21).

- c) Apropriação elitista e privada das áreas litorâneas, não raro expulsando a população local e estabelecendo uma barreira simbólica a presença dela nesses lugares, o que será observado, no próximo capítulo, em Guarapari.
- d) O uso do lazer e do turismo no “*marketing* de cidades”, difundindo imagens de uma cidade jovial, saudável, alegre, festiva e ordeira pela ampla disponibilidade de espaços para as práticas esportivas, de recreação e de entretenimento e toda uma atmosfera correlata, de modo a atrair negócios e investimentos privados ao município – que se torna, ele próprio, uma mercadoria *nas mãos* dos setores políticos que o *maquiam* para atrair capitais e fluxos de pessoas.

Sobre esse último ponto, ir-se-á exemplificá-lo a partir de um fato observável em Guarapari. A administração pública do prefeito Orli Gomes (2012-2016) associa, com relativa frequência, o município às amálgamas “Cidade Saúde”, “Cidade de Praias Limpas” no portal oficial de Guarapari (<[www.guarapari.es.gov.br](http://www.guarapari.es.gov.br)>), publicando, em espaço intitulado “Guarapari Dia a Dia”, imagens das praias do município feitas pelo governo municipal e/ou por cidadãos. Tal atitude, ao mesmo tempo que almeja criar no senso comum um aspecto alegre, belo, de lindas praias, jovial e ordeiro para o lugar, oculta os problemas econômicos, ambientais, políticos e as mazelas sociais locais.

Ademais, observam-se, no ambiente virtual intitulado “Turista” (ainda no portal oficial do município), diversos *slogans* que remetem a um caráter eminentemente positivo do lugar (direcionado exclusivamente ao visitante) – estes associados a imagens das praias de Guarapari com suas águas claras e límpidas, o calor (ou o verão), os corpos disciplinados a

aproveitarem um dia de sol nas praias, seja em banhos de mar ou embaixo de guarda-sóis, seja praticando esportes nas areias ou nas águas:

- “Você vai se apaixonar por nossas praias e belezas naturais”;
- “Um pedacinho do paraíso aos seus pés”;
- “Praias vistosas para aproveitar. Piscinas naturais para descobrir. Águas cristalinas para mergulhar. Guarapari é muito mais que um lugar”.

De fato, pelo seu poder de alcance, os *sites* oficiais, bem como as redes sociais – com destaque para o *Facebook* – têm sido largamente utilizados pelo poder público como meio de propaganda institucional e do município, exaltando as benesses e mascarando os problemas locais. Fica o discurso, no senso comum – ainda que imbuído de inverdade, que Guarapari é somente sinônimo de calor, alegria, festa, belas praias e diversão; não há problemas, mazelas e injustiças sociais, apenas o mito do “*paraíso tropical*”, do “*bonito por Natureza*”. E todo o crédito fica para a publicidade e seu poder em criar um mundo fantasmagórico e falso, algo totalmente desconexo e apartado da realidade social do lugar.

Ante ao exposto, ressalta-se como o turismo se apropria dos lugares, da cultura e da identidade cultural e territorial, tornando-os meras mercadorias dispostas à *venda* nas indústrias cultural e do lazer; enfatizando apenas o produtivismo e o consumismo (*cultura do consumo*), a efemeridade das relações sociais durante as práticas de lazer, a privatização e o isolamento, a passividade e o conformismo. No próximo item, tratar-se-á da temática do turismo como atividade econômica e prática social que perpetua a reprodução das relações sociais de produção, ou seja, buscar-se-á demonstrar como o turismo – entendido sob a ótica das relações entre tempo livre e trabalho, e o capitalismo formam um *par perfeito*.

## 2.2 TURISMO E CAPITALISMO: UM PAR PERFEITO

Os lazeres entram assim na divisão do trabalho social, não só porque o lazer permite a recuperação da força de trabalho, mas também porque passa a haver uma indústria dos lazeres, uma vasta comercialização dos espaços especializados, uma divisão do trabalho social projetada no território, e que entra na planificação global.

Henri Lefebvre (1977)

O turismo é uma atividade que transparece toda a sua complexidade e contradição já que se trata, ao mesmo tempo, de uma atividade econômica assentada no sistema capitalista (e

por isso, submetida à sua lógica) e de uma prática social pautada no lazer, que *surge* no final do século XIX e se consolida nas primeiras décadas do século XX, a partir das conquistas trabalhistas relacionadas, sobretudo, à redução da jornada laboral e ao direito ao descanso pós-trabalho. O fato social “turismo” é, destarte, uma criação moderna, um fenômeno do desenvolvimento da modernidade capitalista e da divisão espaço-temporal entre trabalho e tempo livre.

O lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático e industrial. O tempo de trabalho enquadrado em horários fixos, permanentes, independentes das estações, se retraiu sob o impulso do movimento sindical e segundo a lógica de uma economia que, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais apenas um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo (MORIN, 2002, p. 69, grifo nosso).

O turismo, até meados do século XX, utilizava integralmente infraestruturas já existentes em razão de outros usos do território (por exemplo, as ferrovias, as hospedarias e pensões etc.). Desde a sua massificação, já na segunda metade do século passado, a atividade deixa paulatinamente de ser uma usuária passiva dos territórios para tornar-se mais um agente condicionador de seu reordenamento (CRUZ, 2000). Deve ser ter em mente que, quando se aborda o turismo, está se tratando, de um lado, de uma parcela da população que reúne condições materiais e imateriais – recursos financeiros, tempo livre disponível etc. – necessárias para *fazer turismo*, de outro, de determinadas porções do espaço *eleitas* por esse *fazer* como lugares de uso turístico.

Como ressaltado, o turismo é uma atividade que transparece toda a sua complexidade e contradição já que se trata, ao mesmo tempo, de uma atividade econômica e produtiva – e como tal sujeita à lógica do sistema capitalista – e de uma prática social, cujo principal *protagonista* é o turista. Inserido em uma lógica econômica e produtiva, a necessidade ampliada de intervenção espacial é causa e consequência do turismo. Para que a atividade possa acontecer, torna-se importante a criação e a manutenção de um sistema de objetos que estão relacionados ao deslocamento, à hospedagem, à alimentação, à recreação e ao entretenimento, ao bens de consumo de um modo geral.

Em não sendo o turismo um setor produtor de bens econômicos de qualquer natureza, pode ele ser considerado uma atividade econômica? Se, por um lado, uma definição clássica de atividade econômica conduz a esse questionamento, de acordo com uma abordagem menos ortodoxa, o turismo não é apenas uma atividade econômica como também é uma atividade produtiva.

Partindo da premissa de que o principal objeto de consumo do turismo é o espaço e que a atividade turística transforma o espaço em mercadoria, inserindo-o no circuito da troca [...] está dado o pressuposto necessário para compreender o turismo como atividade econômica e como atividade produtiva (CRUZ, 2007, p. 6-7, grifo nosso).

*“O consumo dos territórios pelo turismo envolve o **consumo de um conjunto, indissociável, de bens e serviços** que compõe o ‘fazer turístico’, isto é, o ato de praticar turismo e tudo aquilo que essa prática envolve, em termos de objetos e ações”* (CRUZ, 2000, p. 9, grifo nosso). *“Num outro sentido (que não é oposto ao lugar de consumo, mas complementar) existe uma produção de espaços de lazer voltados para o **consumo dos lugares**”* (ANTAS JÚNIOR, 1995, p. 68, grifo nosso).

Desse modo, para que o turismo tenha um *produto* para se consumido pelo turista, como salienta Rodrigues (1999, p. 55), torna-se imprescindível que se crie e recrie “a *‘sacralização da natureza’, ou a sacralização da história, materializada no espaço privilegiado do turismo*”. Esse espaço se torna lugar de consumo para quem tiver condições de pagar pelo seu *preço*, pois, como já ressaltado, o turismo envolve apenas uma parcela da população que dispõe de condições materiais e imateriais para *fazê-lo*.

Dada à natureza das relações que está se tratando no estudo – o turismo como uma atividade econômica e produtiva, ao mesmo tempo que uma prática social – e considerando os sujeitos sociais responsáveis por sua promoção e organização (agentes de mercado e Estado), é forçoso reconhecer que às convergências temporais, espaciais, de interesses e demandas etc. somam-se as contradições que são, em suma, as contradições do próprio processo de produção do espaço pelo turismo.

A concretude dos objetos implantados no espaço em função da atividade turística, bem como dos objetos preexistentes assimilados para seu uso, não é reveladora daquilo que esse conjunto de objetos representa e de uma possível nova ordem que se estabelece sobre um dado território. As novas paisagens criadas pelo e para o turismo embutem significados que só podem ser apreendidos se extrapolados os muros das aparências (estas tão significativas para o turismo), numa busca pela essência que as anima. Tais premissas nos conduzem à superação de perspectivas (reducionistas) que colocam o turismo como causa tanto de efeitos positivos como negativos, mostrando que, na verdade, esses efeitos são resultantes de práticas sociais que devemos reconhecer [...] (CRUZ, 2000, p. 12-13, grifo nosso).

Enquanto prática social, o turismo envolve o deslocamento de pessoas no espaço e no tempo, cujo desdobramento se dá no espaço de forma dialética (contraditória). A mobilidade de pessoas no espaço – típica da atividade turística pela fixidez do seu *produto*, os “atrativos turísticos” – decorre de uma necessidade latente forjada no capitalismo de os indivíduos se desligarem do espaço da produção e da moradia para o usufruto do lazer, em virtude de a

sociedade capitalista promover sistematicamente o financiamento dos prazeres e dos lazeres como uma das principais engrenagens da reprodução das relações sociais de produção.

[...] acrescentamos aqui o que consideramos ser o atributo fundamental do turista, aquilo que o qualifica como homem moderno: a mobilidade, que deve ser entendida como a subordinação da força de trabalho a todas as variações de duração, intensidade e produtividade [...]. A mobilidade é absolutamente necessária para o processo capitalista de acumulação e é nesse contexto que devemos partir para compreender o sentido de existirem os turistas. O turista típico é um trabalhador (no sentido geral) “em férias”, que temporariamente está fora de casa. Sua presença, muitas vezes incômoda para os habitantes dos lugares receptores, é socialmente aceita e até estimulada pelo capital (OURIQUES, 2005, p. 46).

[...] lembrando que o trabalhador existe para a autorreprodução do capital -, ao se “desligar” do trabalho (como comumente se fala) para exercer qualquer atividade de lazer, o indivíduo está, antes de crescer física e espiritualmente como homem, preparando-se enquanto mercadoria, força de trabalho. [...] Portanto, o aumento do descanso semanal e as férias, ao mesmo tempo em que historicamente se consolidam como conquistas dos trabalhadores de um lado, forma e vão se transformando em um tempo de consumo, de acordo com os interesses do capital (Ibid., p. 38, grifo nosso).

Ademais, é imperioso reconhecer que, mesmo diante da supremacia dos agentes de mercado e do Estado, a atividade turística não se restringe apenas às ações hegemônicas desses atores. *“Apesar, entretanto, da massificação e homogeneização de padrões de consumo, os atores hegemônicos do ‘mundo do turismo’ não alcançaram o absoluto (e desejado por eles) controle da mobilidade espacial dos turistas. Sem turista, o lugar turístico não tem razão de ser”* (CRUZ, 2000, p. 20), o que deixa ainda mais nítidas as contradições e os conflitos inerentes ao turismo nos lugares onde a atividade ocorre.

Por outro, não se pode negligenciar o papel dos próprios turistas, em geral, na produção do espaço. Considerando-se o pressuposto de que não há turismo sem turistas, é notório reconhecer, também, sua hegemonia. Estado e mercado atuam no setor do turismo em função da existência de consumidores/turistas e eles mesmos, turistas, têm sido responsáveis, ao longo da história, pela invenção de muitos destinos turísticos e, conseqüentemente, pela deflagração de novas dinâmicas nos processos de produção do espaço dos lugares dos quais se apropriam (Id., 2007, p. 14).

O turismo produz espaços delimitados e espacialmente destinados a um determinado tipo de consumo, isto é, o consumo dos chamados “atrativos turísticos” por meio dos denominados “serviços turísticos”. Isso porque, para que o turismo – inserido na lógica de uma atividade econômica e produtiva organizada – possa acontecer, faz-se necessária a criação de um sistema de objetos condicionados que estão relacionados à locomoção, à

hospedagem e às necessidades de alimentação das pessoas, capazes de atender à demanda de ações que lhe é própria.

Outra faceta da dimensão espacial do turismo diz respeito ao fato de este ser uma atividade econômica que consome, elementarmente, o espaço, possuindo – mais do que qualquer outra atividade econômica e produtiva – grande capacidade de reorganização espacial. E dessa peculiaridade que decorrem suas mais fundamentais características: a) a fixidez do seu *produto*, os “atrativos turísticos” (produtos, serviços, lugares etc.); b) a necessidade de deslocamento do turista até o *produto* a ser consumido (os “atrativos turísticos”); c) a razão de ser fundamentada em uma demanda externa (CRUZ, 2000); e d) a concentração e o confinamento territorial de serviços e produtos.

Nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo e esse é um fator importante de diferenciação entre turismo e outras atividades produtivas. É pelo processo de consumo dos espaços pelo turismo que se gestam os territórios turísticos. O turismo concorre, no processo de transformação dos territórios para seu uso, com outros usos do território, bem como com formações socioespaciais precedentes a seu aparecimento. Apesar desses confrontamentos, a força do turismo é dada por sua capacidade de criar, de transformar e, inclusive, de valorizar, diferencialmente, espaços que podiam não ter valor no contexto da lógica da produção (Ibid., p. 17, grifo nosso).

O Estado tem um papel importante no processo de produção do espaço por meio da seleção e valorização de determinadas *parcelas* para o uso turístico, tornando-o mais atrativo ao capital. “*Este processo envolve a criação de um novo sistema de ações público e a implantação de novos sistemas e objetos bem como a recuperação (modernização) de sistemas pré-existent*s” (CRUZ, 2006, p. 344). É o Estado quem realiza a primeira seleção espacial de lugares que devem ser contemplados por recursos e ações governamentais, tornando-o apto para a apropriação e a transformação em *produto turístico* (mercadoria) pelo mercado.

Coaduna-se com Cruz (2007) quando a autora insiste em um caminho metodológico para a compreensão do turismo que parte do espaço, deslocado do qual a atividade turística não teria nenhum sentido. Desse modo, quando se faz alusão aos lugares de uso turístico pressupõe-se que, teoricamente, não há um lugar que seja adjetivamente turístico. O que existe, de fato, são “*usos turísticos do território*” [ou seja,] “*porções do espaço apropriadas por diferentes fins, incluindo-se e destacando-se a atividade do turismo*” (Ibid., p. 11, grifo nosso).



No que tange à atividade econômica do turismo, isso é levado às últimas consequências por agentes de mercado, mas também pelo Estado, pois o que se vende no turismo não são apenas as intangibilidades relacionadas ao consumo turístico, como diárias de hotel e serviços de um modo geral. O que se vende e o que se consome no turismo é, ao fim e ao cabo, o espaço, os lugares naquilo que eles são, com toda a sua complexidade. A atividade econômica do turismo exacerba o valor de troca do espaço em detrimento de seu valor de uso e, assim compreendido – como mercadoria – o espaço está sujeito à mesma coisificação e fetichização que recaem sobre as mercadorias de um modo geral (CRUZ, 2007, p. 30, grifo nosso).

Nessa contextura, cita-se também Lefebvre (1977, p. 247, grifo nosso), para o qual, *“não é apenas toda a sociedade que se torna o lugar da reprodução [...]: é todo o espaço. Ocupado pelo neocapitalismo, setorizado, reduzido a um meio homogêneo e, contudo, fragmentado, reduzido a pedaços (só se vende pedaços de espaço às ‘clientelas’)*”. As possíveis relações entre turismo e espaço envolvem um conceito revelador porque diz respeito a um processo revelador: o de produção do espaço.

Não há, segundo Cruz (2007), produção do espaço que: a) não remeta a uma divisão territorial do trabalho; b) não requeira uma análise sobre sujeitos sociais envolvidos; c) não se refira às dimensões do espaço geográfico, ou seja, às suas dimensões material (ou física) e imaterial; e d) não seja histórica e social. Qualquer análise sobre a participação do turismo na produção do espaço deve considerar o conjunto das relações em que se dá a atividade, bem como as suas diferentes dimensões (escalas do local, do regional, do nacional).

Vinculadas a esse processo, as atividades turísticas compreendem a produção de uma mercadoria – o turismo, cujo consumidor é o turista. *“O espaço do/ou para o ‘turismo’ constitui uma mercadoria complexa, pois ele mesmo é uma mercadoria. Trata-se da natureza, ou da produção social, incorporada em outra mercadoria, mas como parte do mesmo consumo/produção do espaço”* (RODRIGUES, 1999, p. 56-57, grifo nosso).

*“O consumo do espaço caracteriza-se pelo uso efêmero do território, num processo contínuo de desterritorialização e reterritorialização. Efêmero para as pessoas e contínuo na materialidade do território”* (Ibid., p. 56). Quando se fala da produção do espaço, trata-se da atividade de produção de novas mercadorias simbólicas e *fugazes*. Não duram, para cada turista, mais que alguns dias, semanas, entretanto, há uma continuidade material no território (*marcas e cicatrizes* no lugar).

As relações estabelecidas entre turistas e residentes não passam de situações transitórias e aleatórias, por vezes, mercantilizadas, pois o turismo é uma atividade que também explora a força de trabalho local. Ainda que sejam passageiras, essas relações deixam *cicatrizes* no espaço, são contínuas em sua materialidade, como ressaltado. Portanto, duas

territorialidades distintas se confrontam nos lugares de uso turístico: a dos que aí vivem frequentemente e a territorialidade nômade dos que só passam alguns dias, algumas semanas, mas que não tem menos necessidade de se apropriar e de consumir os lugares.

Logo, pode-se pensar que as relações sociais efêmeras que se estabelecem nos lugares são em virtude da rápida duração do *fazer turismo* por uma pessoa (são apenas alguns dias, em geral) – que já são efêmeras, distantes e confinadas – e da mobilidade que se confunde, muitas vezes, com liberdade, autonomia e independência. Ademais, à apropriação do espaço pelos turistas que é restrita aos agentes de mercado e aos lugares *eleitos* pela atividade. A partir dessa perspectiva, convém citar um trecho de Bauman (1998, p. 114) que utiliza a figura do turista para exemplificar as relações frívolas, transitórias e imediatistas na sociedade moderna tardia – o que ajuda a compreender, em parte, as relações efêmeras que se estabelecem entre turistas, lugares visitados e residentes:

De fato, os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é dele o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo. O turista guarda sua distância, e veda a distância de se reduzir à proximidade. É como se cada um deles estivesse trancado numa bolha de osmose firmemente controlada; só coisas tais como as que o ocupante da bolha aceita podem verter para dentro, só coisas tais como as que ele ou ela permitem sair podem vazar. Dentro da bolha o turista pode sentir-se seguro: seja qual for o poder de atração do lado de fora, por mais aderente ou voraz que possa ser o mundo exterior, o turista está protegido. Viajando despreocupadamente, com apenas uns pertences necessários à garantia contra inclemência dos lugares estrangeiros, os turistas podem sair de novo a caminho, de uma hora para a outra, logo que as coisas ameaçam escapar do controle, ou quando seu potencial de diversão parece ter-se esgotado, ou quando aventuras ainda mais excitantes acenam de longe. O nome do jogo é mobilidade: a pessoa deve poder mudar quando as necessidades impelem, ou os sonhos o solicitam. A essa aptidão os turistas dão nome de liberdade, autonomia ou independência, e prezam isso mais do que qualquer outra coisa, uma vez que são *conditio sine qua non* de tudo o mais o que seus corações desejam.

Considerando o modo como se organizam as viagens na atualidade, a efemeridade da relação do turista com os lugares visitados constitui uma barreira cada vez mais difícil de ser transposta. Todo o tempo do turista é agenciado, de modo que o seu tempo de lazer seja integralmente um tempo de consumo, de consumo do lugar turístico, de consumo de mercadorias e serviços. “Os ‘passos planejados’ dos turistas não lhes permitem mais do que uma apropriação fugidia do território visitado, além do ambiente do próprio hotel” (Ibid., p. 23). Novamente, cita-se um trecho da obra de Bauman (1998, p. 115-116, grifo nosso):

As escalas são acampamentos, não domicílios. Por mais longo que cada intervalo da viagem possa mostrar-se no fim, é vivido, em cada momento, como uma estada de pernoite. Só as mais superficiais das raízes, se tanto, são lançadas. Só relações epidérmicas, se tanto, são iniciadas com as pessoas dos lugares. Acima de tudo, não há nenhum comprometimento do futuro, nenhuma incursão em obrigações de longo prazo, nenhuma admissão de alguma coisa que aconteça hoje para se ligar ao amanhã.

[...]

Este não é senão o que se pode chamar o “controle situacional” – a aptidão para escolher onde e com que partes do mundo “interfacear”, e quando desligar a conexão. Ligar e desligar a conexão. Ligar e desligar não deixam no mundo qualquer marca duradoura: na verdade, graças à facilidade com que as chaves funcionam, o mundo (como o turista o conhece) parece infinitamente flexível, dócil e esboroável. É improvável manter-se qualquer configuração por muito tempo. As olhadas tomam o lugar das configurações: agora, são os interesses errantes do turista, sua atenção inconstante, e o ângulo móvel de sua visão que dão ao mundo sua “estrutura” – tão fluídos e tão “até segunda ordem” quanto à contemplação que os levou a existir. Configurar o mundo desse modo é fácil, mas é também, pelo menos para o mundo, inconsequente.

Como assinala Harvey (1996a), a progressiva monetização das relações na vida social transforma as qualidades do tempo e do espaço. A definição de um “tempo certo e um lugar certo” muda necessariamente formando uma nova estrutura de promoção de novos tipos de relações sociais. Destarte, o turismo deve ser estudado “*no contexto da mercantilização progressiva de todos os aspectos da vida, de controle e apropriação de todos os espaços possíveis e inimagináveis por parte do capital*” (OURIQUES, 2005, p. 25-26). O entrelaçamento de simulacros da vida cotidiana e do turismo reúne no mesmo espaço e no mesmo tempo diferentes mundos. Mas, ele o faz de tal modo que oculta de maneira quase perfeita quaisquer vestígios de origem dos processos de trabalho e de exploração que os produziram ou das relações sociais (de produção) que eles comportam.

A concepção de um cotidiano rigidamente fragmentado vai se afirmando, na medida em que o processo produtivo cada vez mais aperfeiçoado exige tal compartimentação para acelerar o processo de acumulação. As relações sociais de produção correspondentes adaptavam-se a estes ditames e ao longo do desenvolvimento desse processo, a cidade vai passo a passo se transformando no lugar onde existe o espaço e o tempo de se exercer cada atividade segundo uma divisão social e territorial do trabalho que exige de modo crescente, tal especialização (ANTAS JÚNIOR, 1995, p. 57).

É nos lugares receptores de fluxos turísticos que o confronto entre essas lógicas de naturezas diferentes se encontram. É nos lugares de uso turístico que a atividade produz uma ampla gama de experiências simuladas ou vicárias daquilo que o mundo contém acessível a muitas pessoas, e as imagens de lugares e espaços se tornam tão abertas à produção e ao uso efêmero quanto qualquer outra. Desse modo, o turismo – na forma de lazer, viagens, férias – é

também um espaço e um tempo do capital, um tempo em que o sujeito que consome a mercadoria *turismo* (na forma de bens, produtos e serviços) não deixa de reproduzir a lógica de acumulação do capital.

Ainda que o turismo não seja uma atividade nova, tem atingido uma aceleração sem precedentes desde a década de 1980, criando e recriando espaços, ou seja, é relativamente nova a capacidade de produção e reprodução desses espaços, que se tornou tecnologicamente mais arrojada (RODRIGUES, 1999). A produção de espaços *turísticos* obedece à lógica mais geral de produção social do espaço urbano que reproduz e perpetua as relações sociais de produção. Ao se apropriar de um determinado lugar, a atividade turística, por meio dos diversos agentes que serão descritos a posterior, (re)cria as condições de exploração da força de trabalho e de (re)produção de um espaço desigual e segregador. Rodrigues (Ibid.) lista os agentes e as formas (que foram acrescidas de outros) determinantes na produção desse *espaço* para o turismo, a saber:

- a) Os agentes iniciais que são denominados de “apropriadores” do território – proprietários, incorporadores, por exemplo. Possui um *bem* cada vez mais raro que é tornado caro – a terra, que é o solo suporte da atividade. Uma mercadoria com especificidades para ser fragmentada e trocada por dinheiro no mercado;
- b) Outro agente é o Estado que pode tanto delimitar a área *objeto* de apropriação e de consumo, bem como implantar a infraestrutura e os equipamentos necessários à reprodução do capital pela atividade – beneficiando, sobretudo, os agentes hegemônicos. Ademais, cabe ao Estado a intervenção no planejamento territorial na configuração dos lugares de uso turístico, que resulta da necessária racionalidade imposta pelo mercado, bem como da competitividade espacial entre lugares que hoje se dá em escala global (CRUZ, 2000).
- c) Aqueles relacionados com produção de novas edificações que devem servir como hospedagem para os turistas e que são os mesmos de toda produção espacial: os proprietários da terra. Quanto mais próximas das “amenidades” objeto da atividade, maior será a renda extraída. Estão incluídos tantos os construtores, os promotores e os incorporadores imobiliários como os que construindo ou arrendado o seu imóvel tratarão de explorá-la (renda). Uns com a venda e/ou aluguel dos imóveis, outros com a atividade de serviços (hotéis, pousadas etc.). São estes, juntamente com o Estado, os agentes primordiais da produção do espaço urbano em Guarapari.

- d) Os demais agentes são: as indústrias de insumos, de mobiliários, de equipamentos de bens de consumo duráveis, de alimentação e bebidas, de transporte, de entretenimento etc.

Acrescentam-se também, aos agentes indutores, os residentes locais que alugam suas casas por temporadas, que mudam suas atividades e passam a trabalhar nos “serviços turísticos” sazonais e/ou que procuram na atividade uma forma de extração de rendas para sua sobrevivência (ainda que temporárias). Por fim, está o grupo de agentes para o qual se dirige toda a produção espacial, os turistas – que são os consumidores do espaço, bem como das mercadorias *turísticas* postas em circulação – o que evidencia, claramente, uma noção de classe: o turismo é uma atividade-mercadoria destinada a quem dispõe de tempo liberado e recursos materiais e simbólicos para usufruí-la.

Algumas conclusões gerais podem ser propostas agora. As práticas temporais e espaciais nunca são neutras nos assuntos sociais; elas sempre exprimem algum tipo de conteúdo de classe ou outro conteúdo social, sendo muitas vezes o foco de uma intensa luta social. Isso se torna duplamente óbvio quando consideramos os modos pelos quais o espaço e o tempo se vinculam com o dinheiro e a maneira como esse vínculo se organiza de modo ainda mais estreito com o desenvolvimento do capitalismo. Tanto o tempo como o espaço são definidos por intermédio da organização das práticas sociais fundamentais para a produção de mercadorias. Mas a força dinâmica da acumulação (e superacumulação) do capital, aliada às condições de luta social, torna as relações instáveis (HARVEY, 1996a, p. 218).

Com base na citação de Harvey, enfatiza-se que o turismo é o espaço e o tempo privilegiados para o consumo de determinados bens, produtos e serviços, bem como para o exercício de atividades e comportamentos típicos das relações sociais capitalistas. Ele é um poderoso agente transformador que cria um *mundo novo* de negócios e investimentos, um *sedutor* mecanismo de extração de mais-valia e lucros pelos agentes de mercado, ao mesmo tempo que *arrasta*, mercantiliza, corrompe e dissolve inúmeros aspectos da vida social, do cotidiano dos lugares onde a atividade ocorre, da vida das pessoas.

O consumo de produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual. [...] As massas têm acesso, no quadro de um lazer determinado pelos desenvolvimentos técnicos, aos níveis de individualidade já atingidos pelas classes médias. O lazer moderno surge, portanto, como o tecido mesmo da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado.

É essencialmente esse lazer que diz respeito à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém a parte (se bem que possam pesar sobre ela) dos problemas políticos ou religiosos. Dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado, ao amor e à felicidade, por outro lado. O lazer é o jardim dos novos alimentos terrestres. Ela [a

cultura de massa] não faz outra coisa senão *mobilizar* o lazer [...]; *ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultua o lazer que se torna o estilo de vida* (MORIN, 2002, p. 69, grifo nosso).

A figura do cidadão, do sujeito desaparece; entra em cena o consumidor, o cliente, ainda que transfigurado sob o nome de “turista”. Como salienta Padilha (2006), por mais que as pessoas tenham a sensação de que são mais “livres” e que têm mais poder de escolha nos momentos de lazer e no *fazer turismo*, estes precisam ser analisados de forma dialética, superando as aparências e buscando a essência dos fenômenos. O turismo é um fenômeno imprescindível e inalienável do sistema capitalista.

O turismo pode servir, portanto, como uma referência para pensar não só a sociedade capitalista de um modo geral, como também a *sociedade do consumo*, adepta ao *mundo encantado* e fetichizado das mercadorias e dos serviços que, num delírio coletivo, obscurece a consciência dos seres sociais e perpetua as condições de estranhamento e de alienação do mundo do trabalho. Debord (2003, p. 15, grifos nosso e do autor) demonstra como a dominação da economia sobre a vida cotidiana dos sujeitos ultrapassa a fase do *ter* e desemboca no *parecer*, ou seja, nas representações mediatizadas por imagens, na *sociedade do espetáculo*.

## 6

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu sentido corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.

O espetáculo é, por consequência, a segunda etapa da evolução da alienação: “*é o fetichismo da mercadoria potencializado*” (OURIQUES, 2005, p. 53), em virtude de, pela égide do espetáculo, o que predomina são as representações imagéticas que acabam por substituir a concretude. Por trás do mundo do espetáculo, está o domínio do mundo da mercadoria como se observam nas teses 36 e 37 (DEBORD, op. cit., p. 29, grifos nosso e do autor).

## 36

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por “coisas suprasensíveis embora sensíveis”, que o espetáculo se realiza absolutamente.

O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência.

37

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como *ele é*, com seu movimento idêntico ao *afastamento* dos homens entre si, diante de seu produto global.

A contribuição de Debord é fundamental para se aprofundar e se entender o fetichismo e o espetáculo da mercadoria no contexto do turismo, pois a atividade se constitui “*como uma forma de espetáculo e só pode, aliás, desenvolver-se como espetáculo*” (OURIQUES, op. cit., p. 52). Portanto, o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação *total* da vida social, representando o triunfo do capital sobre a vida cotidiana (tempo de trabalho e tempo livre) que é organizada de modo a justificar e perpetuar o modo de produção vigente. “*Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente*” (Ibid., p. 32).

[...] o turismo se torna uma grande viagem-espetáculo ao interior de um universo de paisagens, monumentos, museus. O turista só se interessa pelo universo dos *guides bleus* e foge da vida real, quotidiana, salvos nos casos em que esta é classificada como “pitoresca”, isto é, volta a ser digna da *imagem*. Ele leva sua máquina fotográfica a tiracolo e, dentro em pouco, está mais preocupado em registrar que em ver. [...] Ele é a sucessão precipitada de imagens, voyeurismo ininterrupto.

[...]

O turista pode dizer “eu”, “eu vi”, “eu comi”, “eu estive lá”, “eu fiz 5.000 quilômetros”: e é essa evidência física indiscutível, esse sentimento de *estar lá, em movimento, em jogo, que valoriza o turismo em relação ao espetáculo*. Em relação ao espectador, o turista *está, percorre* (“eu percorri a Espanha”) e *adquire* (*souvenirs*). Há na visitação turística a introdução, simultaneamente, de um suplemento de ser e de um *quantum* de ter. A autoampliação física é ao mesmo tempo uma apropriação, certamente semimágica, experimentada como uma exaltação, um enriquecimento de si (MORIN, 2002, p. 73-74, grifo nosso e do autor).

Por mais que se observa o discurso e a crença na “escolha” do indivíduo, na “liberdade”, na “felicidade” como seus principais atributos, podem-se considerar tais aspectos equivocados. Isso porque um dos aspectos do turismo é que ele cria um imaginário pautado no prazer que com ele se sente e em nenhum outro lugar. “*Os turistas [...] colocam os sonhos da nostalgia acima das realidades da casa – por que eles exigem isso, porque eles consideram a mais razoável estratégia de vida ‘sob circunstâncias’, ou porque foram seduzidos pelos prazeres [...] imaginários de uma vida de quem acumula sensações*” (BAUMAN, 1998, p. 117).

Essa tendência se exprime de modo particularmente significativo nas férias modernas, na medida em que elas representam o tempo vivo, realmente vivido, em contraposição ao tempo esclerosado e exangue do ano de trabalho. Essas férias não são apenas entreatos recuperadores no seio da natureza (sono, repouso, caminhada), mas também dos prazeres e dos jogos, seja por meio do exercício de atividades ancestralmente vitais (pesca, caça, colheita) reencontrado por forma lúdica, seja pela participação nos novos jogos (esportes de praia, esqui aquático, pesca submarina). A vida de férias se torna uma grande brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar... (MORIN, 2002, p. 72-73).

Contudo, o turismo não está imune das formas de não liberdade, opressão, alienação, estranhamento e reificação, pois ele integra um mundo totalmente dependente da lógica do capital e do mundo do trabalho. Como salienta Padilha (2006, p. 152-153), os seres sociais “*continuam alheios ao seu ser genérico, o que se agrava mais quando se percebe que seu comportamento e suas relações são mediatizados prioritariamente por objetos, por coisas. [...] Não há nem espaço nem tempo para a espontânea e desinteressada criação de lazer*”, mas a persuasão e a indução de comportamentos que se transformam em elementos de reprodução da ideologia dominante – o consumo em si e o enriquecimento pessoal via posse material.

Este mundo de sonhos [...] acaba reforçando nas pessoas uma imagem de sociedade individualista, onde os valores propagados são todos relacionados às necessidades e desejos individuais. Assim, colabora para uma deterioração da constituição do ser social e para um retardamento do projeto de emancipação, na medida em que um “ser social emancipado” identifica, dentre outros fatores, as necessidades individuais com as da coletividade. Neste espaço de consumo, os homens acabam sentindo que podem facilmente romper com os limites da vida coletiva e com os compromissos do convívio em grupo. O que prevalece é a vontade da posse, da distinção ou da participação em um grupo social privilegiado e, com isso, do poder individual – ainda que ilusório (Ibid., p. 154, grifo nosso).

Morin (2002) ressalta que a promoção do lazer-espetáculo, do lazer afirmação da vida privada caminha lado a lado com a decadência das significações do trabalho e com a atual crise dos grandes sistemas de valor (o Estado, a família, a religião). “*O complexo jogo-espetáculo se afirma em uma civilização onde se pulverizam as grandes Transcendências, que não chegam mais a controlar, senão em parte, a vida dos indivíduos. Da vacância dos grandes valores, nasce o valor das grandes ‘vancances’ [férias]*” (Ibid., p. 75-76). O autor completa que, como experiência do declínio ou da morte das grandes Transcendências, das significações exteriores e superiores a uma vida mortal, o tecido do individualismo moderno é, de fato, niilista a partir do momento em que nada vem justificar o indivíduo senão sua própria felicidade – que é permeada pelo ato de consumir.



Há na visitação turística a introdução, simultaneamente, de um suplemento de *ser* e um quantum de *ter* e do tecido individualista moderno niilista que Morin (2002) pontua. O turismo-espetáculo, o turismo afirmação da vida privada se tornam orientação e sentido de existência. Por meio dele, “*toda uma fração de humanidade, de modo obscuro e grosseiro, adere a uma espécie de jogo onde não se sabe quem joga e o que é jogado*” (Ibid., p. 76).

O turismo que, a princípio, vive da apropriação estética – típica da modernidade tardia – fundamenta-se, como qualquer outra atividade econômica e produtiva, na exploração da força de trabalho e na apropriação e no controle do espaço por parte do capital. Ele pode ser encarado como uma prática de lazer lícita (aos olhares do *capital*) e (falsamente) lúdica de formação de corpos dóceis (ora, uma *boa viagem* envolve o máximo de atividades cansativas em um curto espaço de tempo), disciplinados e submissos ao trabalho, que transforma homens, mulheres e crianças em meros consumidores e espectadores da indústria cultural e dos lazers reificados.

É um espaço e um tempo que serve para o consumo manipulado pelos atores hegemônicos e pelo poder público, pela publicidade e pelo *marketing*, que prioriza o lucro e a reprodução das relações sociais vigentes, sem quaisquer vislumbres em ser uma atividade (realmente) sustentável ou inclusiva, que provoque (ainda que superficialmente) a emancipação dos sujeitos e a humanização socioespacial. Não há, no âmbito do capitalismo, como pensar de forma diferente, em termos de uma “*criação de novidade imprevisível*” (HARVEY, 1996a, p. 308), apesar de a capacidade aparentemente infinita de engendrar pensamentos, percepções e expressões, pelo sistema vigente, alimentar todas as ilusões de liberdade e de caminhos abertos para a realização pessoal e coletiva.

O turismo nos moldes atuais, ou seja, a serviço da reprodução do capital e da manutenção da ordem social, tornou-se um espaço propício para a difusão e a conformação dos desejos, dos anseios e das necessidades inventadas pelo capital e que foram incorporados à vida cotidiana. É o espaço-tempo do consumo do *mix* de produtos e serviços elaborados “a pedido do cliente” (isso é o que o turista-cliente se propõe a acreditar), sempre apelando à diversão, ao descanso, ao prazer e à liberdade, que eleva à máxima potência possível o *romance* entre o lazer e o mercado. Desse modo, economizar para gozar as férias desempenha um importante papel: relata-se que as pessoas vivem abaixo de seus meios quando em casa, mas acima quando estão longe dela.

E os lugares de uso turístico, para se tornarem *competitivos*, precisam cooptar esses princípios, de modo a atrair repetitivas visitas e fortalecerem sua posição de destaque no

“mercado de cidades turísticas” (cidades-mercadorias). Destarte, o espaço urbano torna-se o palco para a instalação, a propagação e a concentração de equipamentos públicos e privados diversos para as práticas de lazer, algo inerente também ao processo de acumulação e de centralização do capital: são hotéis, *shopping centers*, parques temáticos, centros aquáticos, bares e restaurantes, lojas temáticas, orlas urbanizadas etc. Processo intensificado com a consolidação do consumo na sociedade atual que faz do lazer a mercadoria preferida de todos para *combater o estresse e o tédio do dia a dia*.

Assim quem planeja o que o turista gosta, quer ver e vai fazer não é o próprio turista que compra um “pacote” de turismo já programado, mas sim os que “vendem” este espaço de consumo. Interessante pensar nas diárias que são pagas pelos turistas: paga-se o serviço, a renda da terra, o aluguel do quarto e as amenidades – por exemplo, voltadas para o mar, para o rio, para a floresta, e para o planejamento do tempo efêmero, ou ainda da aventura de viver diferente em alguns dias.

E neste processo intenso, a produção é o consumo dos “lugares” do turismo relacionados com a natureza, e cria, contraditoriamente, sua própria destruição. [...] O fetiche da mercadoria “turismo” ou natureza comercializada é ainda mais acentuado que em outras mercadorias de consumo coletivo. Porque o que parece que é “vendido” é a natureza, quando o que é vendido é qualidade no hotel, é a forma do transporte (RODRIGUES, 1999, p. 60-61, grifo nosso).

Tudo isso conformando um lazer mercantilizado, efêmero, desprovido de sentido. Não obstante a tais interesses orientados exclusivamente pelas regras de mercado, é recorrente o argumento de que o turismo é um gerador de oportunidades de trabalho e renda, materializando-se como uma das “melhores alternativas” de enfrentamento às transformações do mundo do trabalho, impulsionando o desenvolvimento social dos lugares. Para esse discurso “pró-turismo”, a atividade é considerada benéfica, “não poluente”, sinônimo de divisas, criação de empregos e ampliação da arrecadação de impostos – um grande impulsionador do bem estar social e econômico nos lugares de uso turístico.

Essa retórica é calcada em valores supostamente tradicionais de autoconfiança e capacidade de empreender, a passagem da ética para a estética como sistema de valores dominantes, como enfatiza Harvey (1996a). Faz-se necessário esclarecer, contudo, que os dividendos provenientes dessa atividade, em maior parte, não contribuem para o propalado desenvolvimento social, tampouco são retidos na própria municipalidade ou plenamente investidos nas localidades.

O turismo reproduz a dependência [...] transforma a cultura e a natureza em espetáculos e consolida-se como uma das formas de controle social. A expansão dessa atividade é uma das formas de reprodução das relações fetichistas do capitalismo, pela transformação das paisagens em mercadorias e pela apropriação

dos mais variados aspectos da realidade social [...]. A uniformização do mundo pela lógica do capital não apaga as diferenças, como muitos pesquisadores supõem. Pelo contrário, aproveita-se delas mantendo-as e recriando-as por meio da sedução turística (OURIQUES, 2005, p. 141).

Convém citar estudo realizado por Araújo, Lino e Feitosa (2015) que procuraram mensurar os impactos econômicos gerados por doze “atividades características do turismo” (termo criado pela Organização Mundial de Turismo-OMT), ou seja, que deixariam de existir em caso de ausência de turistas, em seis municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), abrangendo também Guarapari. Nessas atividades estão incluídas, a saber: alojamento; alimentos e bebidas; transporte ferroviário, rodoviário, aquaviário e aéreo; aluguel de equipamentos de transporte; agências de viagem e outros tipos de serviços de reserva; atividades culturais, esportivas e recreativas; comércio varejista de bens característicos do turismo; e outras atividades características de turismo (as duas últimas variam conforme o país).

O estudo se balizou em um coeficiente de demanda, isto é, os autores buscaram delimitar os atendimentos realizados nos estabelecimentos comerciais e de serviços para turistas e “não turistas”, estimando o coeficiente de demanda turística (ou atendimento turístico) naquelas atividades. Utilizando esse coeficiente – que, em tese, é interessante para se compreender quais atividades são realmente afetadas pelo turismo – os autores estimaram o número de empregos gerados e qual o impacto deles na massa salarial mensal, em 2012, na RMGV, abordando-se aqui apenas os dados referentes ao município de Guarapari.

Dentre os empregos formais gerados no município, 5,77% (1.302 postos de trabalho) foram criados no âmbito do turismo, de um total de 22.567 empregos formais. Quanto aos impactos na massa salarial brutal municipal, o turismo gerou o montante de R\$ 2.259.724,00 (8,17% da massa salarial total, que foi de R\$ 27.649.544,00) – uma das mais baixas quando comparada com as médias dos demais setores. Esses dados ajudam a ilustrar o cenário do turismo em Guarapari (e que pode ser estendido a outros lugares de uso turístico de massa): poucos empregos formais são gerados, os salários são baixos (excetuando-se apenas os cargos de direção e chefia), o impacto não é tão *maravilhoso*, como governantes e apologistas do turismo querem fazer crer.

Ademais, não são apenas os empregos formais que caracterizam o setor do turismo. Na verdade, grande parte dos trabalhadores ocupados nas atividades do setor encontra-se em condições informais de trabalho. São trabalhos sazonais, com vínculos flexíveis e precários, jornadas de trabalho extensas, baixos salários e incertezas de rendimentos, principalmente,

por parte dos vendedores ambulantes que trabalham extenuantemente por baixos salários e/ou rendimentos, sem quaisquer vínculos empregatícios e garantias previdenciárias e trabalhistas. Citaram-se os trabalhadores ambulantes por serem os mais característicos em municípios litorâneos, como em Guarapari, vendendo os mais variados produtos: desde picolés, salgados, água de coco e bebidas a biquínis, cangas, brinquedos etc.

Além de pagar salários inferiores à média salarial do município, as chamadas “ocupações turísticas” caracterizam-se ainda por estarem nas posições mais baixas da pirâmide salarial municipal e por admitirem profissionais com baixos níveis de escolaridade formal. Com exceção dos profissionais das áreas de supervisão e gerência (por exemplo, gerente de hotel), todas as demais remuneram abaixo da média salarial, como já observado. Isso decorre, como assinala Cruz (2000), em virtude dos baixos níveis de qualificação em geral requeridos por grande parte dos postos de trabalho gerados pela atividade, a exemplo, das ocupações de camareira, garçom, etc.

Um exame mais acurado dos dados disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), entre os anos de 2012 a 2015, algumas constatações chamam à atenção, além dos baixos salários ofertados e pagos: alta rotatividade, os empregos criados se concentram no período de veraneio (novembro, dezembro e janeiro), há um grande número de demissões após esse período.

A expansão do setor turístico no Brasil deve então ser entendida como uma forma específica de extrair trabalho, isto é, mais-valia, e não como criação de oportunidades. [...] A introdução do turismo modifica as relações sociais, mercantilizando o cotidiano e produzindo relações de trabalho especificamente capitalistas, por meio do assalariamento progressivo, embora o turismo não dispense outras formas de relações de trabalho, como o familiar, a semiescravidão (no próspero segmento do turismo sexual) e o trabalho “autônomo”...

[...]

Como setor específico de exploração da força de trabalho, o turismo vem se constituindo, em escala planetária e no Brasil, em particular, como um dos laboratórios da ofensiva global capitalista. Condições de trabalho precárias, jornadas de trabalho extensas, baixas remunerações, contratos temporários, maior incidência de relações de trabalho à margem da legislação, quase ausência de sindicatos e uso preponderante de mulheres, jovens e crianças, é esse o pano de fundo das relações sociais de exploração do turismo [...] (OURIQUES, 2005, p. 130-132, grifo nosso).

Outro caráter chama a atenção no que tange aos empregos gerados pelo turismo – ainda que sazonais, informais e flexíveis: é para eles que afluí a população local e, em muitos casos, dos municípios do entorno, que está desempregada. Isso contribui apenas para mascarar o problema estrutural do desemprego no país – que, alarmantemente, atinge entre nove e 15%

da População Economicamente Ativa (PEA) atualmente – que depende mais das políticas econômicas e de trabalho e renda que da geração de emprego sazonal e precário pelo turismo.

Pode-se concluir que a expansão do turismo – que se fundamenta no discurso do “*paraíso tropical*”, “*do sol e da praia*”, entre tantos outros – tem sua razão de ser também em virtude da existência de força de trabalho abundante e tornada disponível a partir da flexibilização e precarização das relações sociais de trabalho. E não há como estabelecer quaisquer correlações – ainda que muitos o façam, principalmente, o poder público – de que baixos salários, ausência de garantias trabalhistas e condições precárias de trabalho, para citar alguns fatores, contribuem para a geração de renda pelo indivíduo e para uma vida digna. Ademais, que as divisas geradas pela atividade sejam efetivamente empregadas pela municipalidade em melhorias à população, que não sejam desviadas, realocadas para futilidades, “projetos” pontuais, desconexos e partidários e outras tantas “ações” típicas de muitas gestões públicas ao longo dos anos, das décadas.

Distribuição espacial da riqueza não é o mesmo, entretanto, que distribuição estrutural da riqueza. Por isso, muitos lugares pobres, capturados pela atividade do turismo, viram suas economias dinamizadas e assistiram a profundas transformações em seus territórios sem que, necessariamente, suas populações se tivessem tornado automaticamente detentoras de melhores condições de vida e de renda. Ingenuidade teórica ou manipulação inescrupulosa de dados e informações, é isso, todavia, que o discurso dominante sobre o turismo quer fazer crer (CRUZ, 2006, p. 339).

Não se pode esquecer também do discurso tão em voga atualmente que defende um turismo sustentável, inclusivo, de base comunitária, social e outras tantas mais terminologias que foram inventadas. Coaduna-se plenamente com Rodrigues (1999) e Ouriques (2005) quando os autores enfatizam ser esse mais um discurso dos entusiastas do turismo (poder público, agentes de mercado e demais “defensores” do turismo), mas uma falácia propalada, ainda mais quando se aborda uma atividade altamente consumidora de espaços, degradadora, poluente e excludente (e exclusiva).

Desenvolvimento sustentável também pode ser um conceito vago. Sustentável em que sentido? Sustentável para quem? No meu entendimento, o desenvolvimento que queremos é aquele sustentado nas sólidas bases da justiça social, mas seria possível construir uma sociedade mais justa por meio do turismo? Naturalmente não. Todavia, pode-se fazer do desenvolvimento do turismo um instrumento a favor do alcance deste objetivo, mas para isso seria necessário conduzir o processo de desenvolvimento do turismo segundo a premissa da busca por justiça social. Mas essa não tem sido a tônica da ação dos sujeitos hegemônicos da política e da economia. Por isso, não é, também, evidentemente, a tônica do desenvolvimento do turismo (CRUZ, 2006, p. 340).

A retórica da promoção do desenvolvimento social e sustentável que cerca a expansão dos investimentos e dos negócios em turismo é totalmente insidiosa, fantasiosa, passível de críticas mais contundentes. Esse argumento mascara os problemas sociais e urbanos locais como o déficit habitacional, o desemprego, a degradação ambiental, a violência, a perda de direitos e de poder, o descaso dos governantes, a ineficiência na prestação dos serviços básicos por parte do Estado etc. Concorde-se com Rodrigues (1999) quando a autora indaga se é possível ser sustentável um espaço cujo consumo é destrutivo, onde a produção e o consumo criam, contraditoriamente, a sua própria destruição.

Por trás das fachadas de edifícios a beira-mar, do “sol”, das praias, das orlas urbanizadas, dos restaurantes caros etc., dos números superestimados de turistas que se dirigem à Guarapari e das divisas e empregos supostamente gerados, escondem-se os graves problemas sociais, ambientais, econômicos e políticos do município: cursos d’água, manguezais e praias contaminadas por esgotos domésticos, falta de água devido ao adensamento populacional durante os meses de verão, desemprego, criminalidade, ingerência nos setores públicos, estagnação econômica, obras inacabadas, problemas de mobilidade urbana etc. Como enfatiza Cruz (2007, p. 6, grifo nosso):

[...] faz-se necessário lembrar que o turismo, mesmo tendo forte hegemonia econômica em dados lugares, concorre, no cotidiano, na reprodução da vida nos lugares, com outras práticas sociais e outras atividades econômicas. Em nenhum lugar do mundo a vida de relações pode ser reduzida à reprodução do turismo como atividade econômica ou geradora de atividade econômica. Viver é sempre mais que simplesmente fazer turismo ou receber turistas. E aqui reside talvez a maior de todas as dificuldades metodológicas daqueles que se debruçam sobre o entendimento do turismo como objeto de investigação ou de intervenção na realidade: aprender o imenso jogo de relações no qual o turismo está inserido para, então, compreender o turismo na sua complexidade.

O espaço não é apenas um apanhado de “atrativos naturais e culturais” como foi e ainda é compreendido pelas administrações públicas e entusiastas do turismo, como um simples receptáculo para as ações estatais e dos agentes de mercado, onde impera, cada vez mais, a lógica do espaço-mercadoria para o uso massivo e intensivo. “*O espaço não é, todavia, um palco de ações deliberadas de atores hegemônicos. A relação entre sociedade e espaço é dialética*” (CRUZ, 2006, p. 349), pois o espaço é condição, meio e produto das relações sociais de produção, ao mesmo tempo que é (ou ainda tenta ser) *palco do viver*. Destarte, o espaço é elemento fundamental de conflitos, visto que é estratégico para o Estado, para a reprodução do capital e para o exercício da vida.

“Grande parte das cidades e seus cenários estão à mercê das estratégias de capital, e assusta-nos a falta de criatividade e de inteligência na produção dos espaços” (RAMOS, 2010, p. 42). O turismo acaba por perpetuar modelos de uso e ocupação dos territórios que são incoerentes com o discurso que se propaga com tanta avidez pelo poder público e pelos demais defensores do turismo. A atividade turística, por si só, não reúne condições favoráveis para a promoção do tão propalado desenvolvimento social e ambiental devido a sua baixa capacidade de criação de empregos nas faixas médias, sua tendência em inflar o setor informal da economia, seu caráter sazonal e aos impactos negativos que ocasiona ao meio físico e biótico e às manifestações culturais e identitárias do lugar – enfim, pelos inúmeros problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais que acarreta. Ademais, não se trata apenas dos índices de crescimento, de empregos e de renda gerada, mas da divisão igualitária destes.

[...] é essencial não visar ao crescimento econômico pelo crescimento, ideologia “economista” que acoberta intenções estratégicas: o superlucro e a superexploração capitalistas, o domínio do econômico (aliás fracassado, só por este fato) em proveito do Estado. Os conceitos de equilíbrio econômico, de crescimento harmonioso, de manutenção das estruturas (sendo as relações estruturadas-estruturantes as relações de produção e de propriedade existentes) devem se subordinar aos conceitos visualmente mais poderosos de desenvolvimento, de racionalidade concreta que emerge dos conflitos.

Por outras palavras, trata-se de *orientar o crescimento*. Certas formulações muito difundidas e que passam por democráticas (o crescimento para o bem-estar de todos, ou no “interesse geral”) perdem seu sentido: tanto o liberalismo, como a ideologia economista, quanto a planificação estatal centralizada. Uma tal ideologia, chamada ou não prospectiva, reduz a perspectiva a aumento de salários, a uma melhor divisão da renda nacional, quando não à associação “capital-trabalho” mais ou menos revista e corrigida (LEFEBVRE, 2001, p. 124, grifo do autor).

Pensar o desenvolvimento de uma dada região a partir da atividade turística, levando-se em conta apenas os aspectos econômicos, torna-se inviável. Nesse processo estão entrelaçados interesses sociais, políticos, econômicos, culturais, físico-territoriais e ambientais. O modelo de desenvolvimento que se tem levado a cabo no país, ao qual se sujeita também o turismo, é concentrador de renda, excludente e perpetuador de desigualdades socioespaciais e a atividade turística, inserida nesse contexto, reproduz, propaga e fortalece, tal como qualquer outra atividade econômica e produtiva, as contradições e convergências inerentes às relações sociais (desiguais e excludentes) típicas do capitalismo.

Desenvolvimento turístico não é (como não poderia ser) sinônimo de desenvolvimento social, local, inclusivo, aos moldes atuais, ou seja, com o turismo entendido como atividade econômica e prática social que intervém na reprodução das relações sociais de produção,

como uma manifestação do mundo da mercadoria, da *sociedade do espetáculo*, como fenômeno de perpetuação das relações sociais desiguais vigentes e contraditórias do sistema capitalista. Nenhuma atividade setorial pode garantir esse desenvolvimento, pois no imenso jogo de relações em pauta no modo de produção capitalista, cada uma dessas atividades representa apenas uma parte, amplamente dependentes da macropolítica econômica, como salienta Cruz (2000). Desse modo, entendido no contexto da dialética do tempo livre na contemporaneidade, o turismo e o capitalismo formam um *par perfeito*.

## 2.3 TURISMO E CIDADE

A integração do turismo a uma abordagem interdisciplinar veio favorecer o questionamento sobre as diversas preposições que sustentam a concepção que, mais que um fenômeno econômico e uma prática social, este representa também uma forma de pensar o espaço físico, social, cultural e político resultante da interação entre o turista e a cidade (lugar), bem como da interação entre o turista e o residente.

Como ressalta Claval (2011) a cidade do mundo tradicional e aquela do mundo industrial tinham em comum o fato de viverem de funções ligadas a sua posição nas redes gerais de comunicação. Seu papel refletia o seu nível hierárquico, sua contribuição com a produção e circulação de bens e serviços e as atividades políticos-institucionais exercidas nelas. As cidades de hoje, além desses papéis, convivem com o crescimento de atividades que, em sua essência, não são meramente industriais – ainda que econômicas e produtivas – mas, também simbólicas.

Isso é mais do que simplesmente tentar atrair dinheiro para uma região urbana através de atrativos turísticos [...]. O estilo consumista da urbanização pós 1950 promoveu uma base maior para participar do consumo de massa. [...] A competição, nesses casos, se torna cada vez mais frenética na medida em que os consumidores que possuem dinheiro têm oportunidade de ser muito mais seletivos. Os investimentos, no intuito de atrair o consumo, paradoxalmente se aceleram como reação à recessão generalizada; cada vez mais se concentram na qualidade de vida, na valorização do espaço, na inovação cultural e na elevação da qualidade do meio urbano [...], nos atrativos de consumo [...], entretenimento [...] [que] se tornaram facetas proeminentes das estratégias da renovação urbana. Acima de tudo, a cidade tem que parecer como lugar inovador, excitante, criativo e seguro para viver, visitar, para jogar ou consumir (HARVEY, 1996b, p. 54-55, grifo nosso).

A cidade torna-se uma metáfora espacial para se esquecer do cotidiano e de seus pesares, para dar lugar ao sonho e à descontração. É uma cidade para os *happy hours* ou para



as férias, mesmo se os que a habitam e/ou nela trabalham passam apenas pouco tempo divertindo-se. Esta responde às necessidades de fuga e de liberdade dos momentos de percalços da vida das relações sociais e do trabalho, nos quais a valorização do tempo livre, do lazer e do prazer se afirma (CLAVALL, op. cit.) com base, prioritariamente, no consumo.

E é por meio desse ideário que a atividade turística se constrói nas cidades e fundamenta os processos (projetos, ações e estratégias) de renovação urbana, de construção de imagens-síntese e de discursos políticos-ideológicos de modernização e competição interurbana, assentados sobre o ideário cultural e identitário do lugar – já apropriado e alçado ao mercado do consumo pelo turismo. A cidade é transformada em um espaço de consumo por excelência, por oferecer uma infinidade de atividades, produtos e serviços voltados ao consumo turístico.

Essa cidade-mercadoria, no contexto turístico, é vista como atração, um lugar com vários níveis (subsistemas) de *excitação* ofertada em um espaço-tempo *eleito* e a custos diversos. Daí que, quando se fala de cidades, “*para além de nos referirmos à sua configuração física devemos referir-nos igualmente às imagens que lhe vão sendo associadas e que devem a sua existência a práticas e discursos diversos, e aos poderes que lhe dão forma [...]*” (GOMES, 2008, p. 4). Sob o discurso da globalização, a cidade torna-se um lugar multicultural, uma amálgama de signos e significados que se tornam bens, equipamentos e serviços a serem vendidos e consumidos por turistas (e moradores com maior poder aquisitivo). “*A globalização, em seu aspecto ‘cultural’, alimenta-se muito dessa concepção que promove uma abordagem multiculturalista da organização do mundo*” (BERDOULAY, 2012, p.126). Nesse sentido, o turismo relembra à cidade:

[...] suas dimensões culturais, o *savoir-faire*, *savoir-vivre* ou os tesouros artísticos que lhe deixou seu passado e os que ela cria para o futuro. Ela é efêmera, mas os trabalhos que ela impõe são consideráveis quando se trata de acolher multidões vindas de todo o país ou do mundo inteiro: o acontecimento deixa sua marca nos bairros que se precisou remodelar ou no conjunto urbano cujas artérias, vias rápidas, transportes coletivos, capacidades hoteleiras foi necessário repensar (CLAVALL, 2011, p.35).

Destarte, é possível ressaltar que a estratégia de valorização e promoção da cidade é utilizada para incrementar a economia local e objetiva criar uma imagem dinâmica e inovadora, agradável e atrativa, suscetível de atrair *novos* investimentos produtivos e aumentar o consumo urbano (do espaço) e de mercadorias (as mais diversas). O turismo torna-se parte das estratégias de reforço das novas centralidades desenvolvidas pelos atores hegemônicos e governos locais. De fato, como aponta Harvey (1996), observa-se, desde a

década de 1970, uma reorientação das atitudes em relação à gestão urbana, mais diretamente, a adoção das táticas de *empresariamento* pelas administrações públicas na formulação de políticas e nas estratégias de crescimento econômico. Como causas do advento do *empresariamento* urbano, o autor elenca:

Desindustrialização, desemprego, aparentemente estrutural e generalizante, austeridade fiscal tanto a nível nacional como local, combinados com uma onda crescente de neoconservadorismo e um apelo muito mais forte (conquanto mais frequente na teoria do que na prática) à racionalidade do mercado e da privatização, fornecem um quadro para compreender porque tantos governos locais, muitas vezes de diferentes conotações políticas e munidos de diferentes poderes legais e políticos, tomaram todos uma direção bastante semelhante. A maior ênfase na ação local para combater tais males também parece ter algo a ver com o declínio do Estado-Nação no controle do fluxo monetário multinacional, de maneira que os investimentos tomam cada vez mais uma forma de negociação entre o capital financeiro internacional e os poderes locais, os quais fazem o melhor possível para maximizar a atratividade local para o desenvolvimento capitalista (Ibid., p. 50).

O turismo é encarado, nesse ínterim, como um instrumento para rentabilizar social e economicamente investimentos. A ênfase na atividade numa dada localidade representa “*os remédios favoritos para economias moribundas. Investimentos urbanos desse tipo podem ser paliativos imediatos apesar de efêmeros aos problemas urbanos. Mas estes são, em geral, altamente especulativos*” (HARVEY, 1996, p. 59). De tal modo, não é necessário entender apenas como os lugares adquirem qualidades materiais, mas também como adquirem valor simbólico por meio de atividades de representação. As representações influenciam avaliações e *rankings* de lugares (SÁNCHEZ, 2001), presididos por uma acirrada competitividade espacial resultante da conformação do mercado globalizado.

Fala-se, portanto, de cidades mercantilizadas, cujos significados foram recriados ou plenamente inventados pelo turismo. A resignificação paulatina do espaço urbano, ligada às formas de ocupação da cidade pela atividade turística, estabelece uma hierarquia de lugares – “turísticos” e “não turísticos” – que, a partir de então, adquirem novas identidades e significados próprios (simbólicos e materiais). As cidades consolidam, desse modo, sua posição (avaliações e *rankings* de lugares) como *produtos* “turísticos” inseridos nas indústrias dos lazeres e do turismo – que a *tudo* consome, a *tudo* mercantiliza.

Essa estratégia global encontra uma nova dinâmica para a reprodução do capitalismo: a construção da cidade-mercadoria que, sob a égide do poder político dos governos locais, perfila-se através de processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através da construção de uma imagem para vendê-la, para inseri-la no mercado. Como mercadoria especial, envolve estratégias especiais de promoção: são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são

criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de *city marketing* [“marketing de cidades”] importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço e, baseadas nelas, as imagens-síntese e os discursos sobre as cidades, fazem parte, pela mediação do político, dos processos de intervenção espacial para renovação urbana (SÁNCHEZ, 2001, p. 33, grifo nosso).

O turismo já não se centra apenas nos “atrativos histórico-culturais” ou “naturais”, mas na cena urbana ou em alguma “versão” dela ressignificada pelo turismo. A cena urbana que os turistas consomem é composta por um caleidoscópio de experiências formado por *parcelas* do espaço, recriadas ou inventadas, que são orientadas para o consumo e a distração. As cidades tornam-se lugares de uso turístico por excelência, *produtos culturais* a serem consumidos; mercadorias suscitadoras de experiências pessoais e culturais – pautadas pelo consumo desmedido de mercadorias de um modo geral.

Essa cidade é uma cidade polissêmica que se multiplica em várias “cidades” (melhor, *parcelas* dela) a partir da diversificação de mercadorias a serem oferecidas aos turistas e da renovação das imagens-sínteses, resgatando ou (re)inventando, para o mercado turístico, novos elementos de atração. Estes, por sua vez, são pautados em aspectos apropriados e mercantilizados da cultura e da identidade cultural espacializados nas paisagens, como se observa nas áreas litorâneas de Guarapari, que passam a ser altamente valorizadas simbólica e materialmente pela atividade turística pautada no binômio “*sol e praia*”.

O turismo torna-se um dos mecanismos do capitalismo de redefinição de valores simbólicos e materiais dos lugares, os quais acabam por incorporar valor econômico; ele transforma as cidades ou *parcelas* dela em produtos/mercadorias a serem consumidas por turistas. Como já ressaltado, nesse contexto, atribui-se à cidade uma característica estritamente restritiva, conferindo-lhe uma propriedade complementar e ilusória: a de conferir, às vezes, significados (re)criados de determinados valores culturais de uma dada *parcela* da cidade a um todo. De tal modo, essas cidades ou *parcelas* dela (no contexto da cidade polissêmica) convivem por um mesmo objetivo: o aumento da atração de fluxos de pessoas e de capitais, ainda que isso acarrete sérios problemas sociais, econômicos, culturais e ambientais ao lugar de uso turístico.

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um mundo todo, postas em circulação num mercado mundial – evidencia a produção global do espaço (SÁNCHEZ, 2001, p. 33).

O turismo é um fenômeno extremamente complexo e contraditório nos lugares onde ocorre, operando de múltiplas formas e nas mais diversas circunstâncias, apropriando-se dos lugares, arrastando e convergindo para si as atividades cotidianas dos residentes, mercantilizando *tudo o que toca*. Logo, possui grande dinamismo espacial: ele transforma, produz, consome ou se apropria de lugares já produzidos, reorganizando-os e ressignificando-os. Ou seja, o turismo, enquanto uma prática social e atividade econômica (e produtiva), tem preponderância no processo de (re)ordenamento territorial em determinados lugares, em especial, nos espaços litorâneos de uso turístico, como se observará ao longo do Capítulo 3, em Guarapari.

Como ressalta Gomes (2008), as imagens da cidade tida como “turística” coexistem com outras, em particular, com aquelas que decorrem do trabalho de representação simbólica da cidade. A apresentação da cidade para os turistas não se separa de um processo simbólico de reconstrução: *“a cidade do imaginário turístico não existe de forma isolada: ela dialoga com outros imaginários urbanos, definindo nesse processo tanto aproximações como distanciamentos à cidade vivida, à sua história, ao seu cotidiano”* (Ibid., p. 9). Isto é, tomando-se Guarapari como exemplo, a Guarapari “turística” (ou seja, as áreas litorâneas) coexiste com as imagens da Guarapari “não turística”, ainda que esta seja esquecida e relegada pelo turismo – o que, de certa forma, dá o tom às contradições e conflitos do turismo nos lugares onde a atividade ocorre de forma massiva, predatória e excludente.

No próximo capítulo será abordada a atividade no município, compreendendo sumariamente a pesquisa empírica realizada. Esse capítulo foi dividido em duas partes: na primeira, fez-se uma ponderação sobre a produção do espaço urbano em Guarapari, abrangendo desde o período da exploração da areia monazítica, no início do século XX, à consolidação e massificação da atividade turística de *“sol e praia”*. Na segunda parte, analisaram-se dois “cenários” do turismo excludente e de massa em Guarapari: os bairros Praia do Morro e Centro.

### 3 TURISMO COMO MERCADORIA EM GUARAPARI

#### 3.1 GUARAPARI: DAS AREIAS MONAZÍTICAS AO TURISMO DE “SOL E PRAIA”

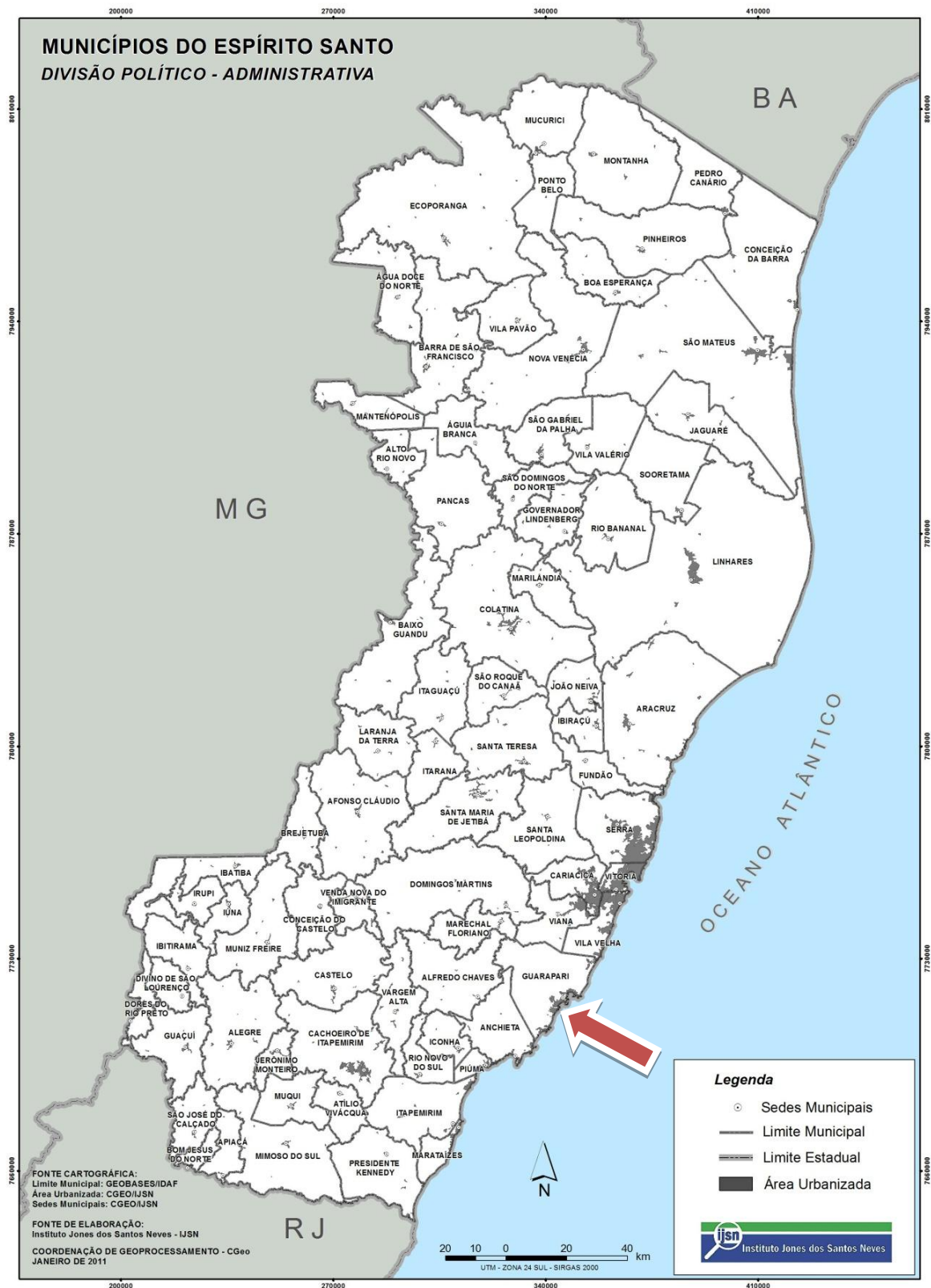
Inicialmente, gostar-se-ia de ressaltar que o objetivo aqui não é resgatar e/ou descrever minuciosamente sobre os aspectos demográficos, econômicos, sociais, políticos e históricos referentes à Guarapari, mas apresentar alguns pontos relevantes à análise a ser acometida que tangencia a atividade turística no município – desde o seu *surgimento*, nas primeiras décadas do século XX, aos dias atuais (ano de 2016).

Guarapari é um dos municípios mais antigos do Espírito Santo e integra juntamente com outros seis municípios capixabas – Cariacica, Fundão, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória – a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) (Mapa 2). Entretanto, sua integração ao contexto metropolitano ocorreu somente no ano de 1999, alguns anos após a instituição da RMGV – antes, o município pertencia à Região Metrópole Expandida Sul. O fluxo de pessoas, mercadorias, intervenções, investimentos, bem como sua ausência, definiu a integração de Guarapari ao contexto do turismo nacional, despertando um gênero de ocupação definido pelo uso e consumo do espaço litorâneo pelos domicílios de uso ocasional (“segundas residências”), gerando um processo de expansão desordenada e caótica do tecido urbano, assim como atraindo fluxos massivos de turistas (veranistas).

Mesmo com a existência de antigas comunidades pesqueiras e de pequenos agricultores em partes do litoral e outros *velhos* moradores, as áreas litorâneas são qualificadas como relevantes pelo capital – promotores imobiliários, empreendedores turísticos etc. – somente a partir da chegada dos primeiros veranistas, ou seja, pela instituição das práticas marítimas modernas, relacionando-as a novas práticas ligadas ao lazer nas praias. Essa nova relação entre a sociedade e o mar, que emerge nas primeiras décadas do século XX, representada pelo desejo de estar nos lugares *por lazer* e veranear nas praias de Guarapari, incentivou a demanda por áreas parceladas, disponíveis para o consumo imediato, o que se refletiu na intensa verticalização e ocupação do solo em determinados bairros.

A propagação do fenômeno social da maritimidade moderna (residência, lazer e turismo), a formação e ascensão de uma classe média alta, o crescente deslocamento com o automóvel, a construção de uma infraestrutura viária relativamente satisfatória e a proximidade em relação à capital Vitória e aos estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro

foram os elementos primordiais para a valorização da orla marítima pelo turismo e, por conseguinte, o aumento do número de residências secundárias no município.



**Mapa 2 – Estado do Espírito Santo: destaque para o município de Guarapari.**

Fonte: Instituto Jones dos Santos Neves, 2011.

Inicialmente, o objetivo aqui, como já ressaltado, não é o de descrever minuciosamente sobre a história de Guarapari, mas apresentar alguns pontos relevantes para a compreensão socioespacial do município, em virtude de ser necessária à volta ao passado no estudo das ocupações urbanas, ainda mais em áreas litorâneas onde a produção do espaço e a problemática ocupacional se apresentam de modo mais profundo, evidente e caótico.

O município tem sua origem na ocupação por índios goitacás, Purus, tupiniquins e aimorés, sendo que a denominação etimológica da palavra “Guarapari” – de origem indígena – deriva da palavra *guará* que significa “pássaro marinho de porte médio e de penas rosadas” que vivia, de preferência, nos locais onde os pescadores preparavam seus “currais” ou “cercados” para apanhar peixes<sup>8</sup>; e *parim* que significa armadilha para a pesca feita, em regra, de madeira roliça, amarrada com cipó resistente. São poucos e fragmentados os registros históricos sobre o município, mas assinala-se que Guarapari teve pouca expressividade no contexto estadual até meados do século XX, quando a descoberta das areias monazíticas elevou a cidade ao contexto nacional.

Ocupada em 1569 pelos jesuítas que vieram a então Colônia com a função de catequizar os índios da região, foi fundada oficialmente pelo então governador geral do Brasil, Mem de Sá, em 1585, por indicação do padre (São) José de Anchieta que, acompanhado por outros jesuítas, orientou a criação de um aldeamento indígena na foz do rio Guarapari (Aldeia de Santa Maria de Guaraparim). No local (atualmente, o bairro Meaípe), foi construída uma residência no alto da embocadura do rio e edificada uma igreja em homenagem à Santa Ana. Naquele período, iniciou-se o trabalho de cultivo da terra que disseminou povoações pela região, dando oportunidades à colonização pelos jesuítas.

Em 1679, no governo do capitão donatário Francisco Gil de Araújo, a aldeia é elevada à categoria de vila. Embora tendo um crescimento lento e a dependência em relação à Riritiba (atual município de Anchieta), a Vila de Guarapari teve razoável prosperidade, em virtude da produção de açúcar e da exportação da madeira; a atividade portuária também foi de extrema importância para a vila. Em 1739, Guarapari contava com uma população de 2.517 habitantes.

De Benevente a Guarapari o caminho é semelhante [ao passado], mas algum tanto mais curto; e o seu meio é antes do lugar de Meaípe. Uma légua antes de chegar se vê a igreja e algumas casas da vila na ponta de um monte, que é o focinho de vários ramos da grande cordilheira dos Órgãos, que neste lugar se avizinha à praia, e obriga o mar a fazer várias enseadas e sacos muito variados e agradáveis, úteis para a pesca

---

<sup>8</sup> O guará era encontrado em numerosos bandos nos manguezais e lagoas do município e se alimentava de caranguejos, camarões e outros tipos de moluscos. A coloração vermelha dos guarás é consequência de sua base alimentar.

e para a navegação da barra, que é funda ainda que estreita no centro de uma vasta baía, que mostra ao largo várias pedras e ilhotas. A vila, que é maior e muito mais antiga que Benevente, está disposta na planície em torno do monte, que é coroado pela matriz e pelo colégio do arcediogo Quental, que fica defronte daquela em uma praça bordada de casas baixas de telha e de palha. [...] Quase toda a gente, que é pobríssima, me cheirava a peixe, que trescalava: por isso quase todas as crianças tinham cabeças tinhosas [...] é certo que já tem menos gente do que teve; mas apesar das emigrações ainda tem seguramente três mil almas, que têm podido suportar o peso e o rigor dos governos: a suma pobreza procede não só da preguiça, mas das muitas formigas que devoram tudo nas terras da beira-mar, e da falta de rios navegáveis para o interior, que facilitem as novas roças e plantações; e por isso não há comércio, nem exportação de gêneros da terra, e apenas vi quatro ou cinco sumacas e lanchas no porto, que apesar de ser estreito é capaz de bergantins. As duas vilas que se seguem, de Benevente e Itapemirim, tem piores barras; mas exportam alguns gêneros, e por isso, ainda que não tenham mais gente, têm mais comércio, mais dinheiro, e mais luxo e prometem maior aumento do que esta (NEVES, 2002, s/p).

No início do século XIX, o município era uma das cinco vilas que compunham o Espírito Santo. Até o ano de 1827, não apresentou movimento populacional crescente: foram registrados 2.368 habitantes, poucas residências e grande empobrecimento da população que ali habitava. Entre os séculos XVIII e início do século XX, a atividade portuária foi de extrema importância para o município. Pelo porto de Guarapari eram desembarcados os escravos contrabandeados, o que vai se refletir na constituição da população local, contribuindo para a fixação de parcela de negros na região. Com o fim do tráfico de escravos, o porto entrou em decadência, assim como a vila.

Em 1890, o município já atuava como um entreposto comercial razoável, embora em menor escala em relação às cidades de Vitória, Anchieta e Itapemirim. O município era dependente da exportação de açúcar e de madeira, além da pesca e de uma pequena agricultura de subsistência. Naquele ano, foi registrado um total de 5.310 habitantes. No período de 1872 a 1890, apresentou taxa de crescimento de 2,9% ao ano, favorecida pela imigração italiana iniciada a partir de 1877. Em 1878, foi delimitado o perímetro urbano do município que recebeu foros de cidade em 1891, com o nome atual<sup>9</sup>.

A população, de origem mais humilde, utilizava recursos do mar. Este fornecia para as donas de casa o sal que era coletado nas pedras e utilizado para tempero. Para limpeza dos seus utensílios domésticos, as cozinheiras recorriam à areia preta, abundante na região, dispensando o uso de materiais químicos. Além desse artifício, o peroá, peixe muito conhecido na região, tem na sua casca, após a seca ao sol, uma grande ferramenta utilizada na limpeza de panelas, servindo de lixa. À noite, na ausência de energia elétrica, as famílias mais pobres utilizavam lamparinas que eram acesas com óleo de peixe, embebecidas em uma mecha de algodão. Até a primeira

---

<sup>9</sup> A cidade já teve outros nomes: Aldeia de Rio Verde, Aldeia de Santa Maria de Guaraparim, Vila dos Jesuítas, Goaraparim, Guaraparim e, finalmente, por ser mais fácil a pronúncia, Guarapari.



metade do século passado [século XX], Guarapari apresentava-se como um vilarejo escondido em uma península (CIRILO, 2006, p. 20).

Na primeira década do século XX, Guarapari perdeu gradualmente sua importância como entreposto comercial. Até a década de 1930, registravam-se apenas 250 residências e uma população de menos de seis mil habitantes. As atividades principais eram a produção de café, cereais, cana de açúcar e mandioca. A pesca ocupou, até meados da década de 1960, uma posição significativa na economia local. Com a descoberta da areia monazítica (Figuras 12 e 13), rica em elementos radioativos, no ano de 1898, cresce a relativa importância das atividades comerciais de extração e exportação da areia.



**Figuras 12 e 13 – Areia monazítica nas praias de Meaípe e da Areia Preta (Centro)**

Fonte: Acervo nosso.

Por ser rica em tório, elemento radioativo muito visado, a areia era extraída para a fabricação de luminárias a gás e exportada para a Europa e os Estados Unidos a partir de 1890 e, mais tarde, para abastecer a indústria nuclear na década de 1940, para sua utilização na produção bélica – por meio do tório é possível produzir Urânio 233 (U-233), elemento criado em laboratório e usado em reatores e bombas atômicas. Estima-se que pelo menos 200 mil toneladas de areia foram retiradas legal e ilegalmente do país entre o período de 1889 e 1951 (totalizando 227 bilhões de dólares em exportações), segundo estimativas de especialistas da época, sendo que Guarapari era o principal polo de extração (LOPES; BOURGUIGNON, 2015).

Em suma, a atividade era caracterizada pela ilegalidade na extração, negociações escusas, corrupção e disputas políticas, baixos preços de comercialização, enriquecimento de

poucos (em suma, estrangeiros)<sup>10</sup>, altos custos sociais e ambientais (áreas de restingas foram destruídas em Muquiçaba, Castanheiras, Areia Preta, Meaípe, entre outras praias, restando apenas crateras nos locais) e exploração do trabalhador – precárias e insalubres condições de trabalho, baixos salários e jornada laboral exaustiva (a exposição constante à areia causava inúmeras doenças nos trabalhadores, por exemplo, o câncer) (Figuras 14, 15 e 16).

As extrações de areia monazítica perduram até a década de 1980, porém, desde a década de 1970, as extrações e o beneficiamento da areia saíram *das mãos* de agentes privados e passaram para o controle federal por meio da empresa pública Nuclemon, subsidiária da Nucleobras (empresa estatal responsável pelo programa nuclear brasileiro). Segundo Lopes e Bourguignon (2015, s/p):

[...] a continuação das atividades da Nuclemon deixava grandes buracos pela cidade e incomodava autoridades e moradores. A areia extraída na cidade era enviada para uma usina em São Paulo, de onde se retirava diversos elementos para fabricação industrial, de eletrodos a fibras de vidro, indústria de lentes, de televisores, além do próprio tório, de interesse da Comissão Nacional de Energia Nuclear. O caso foi parar na Justiça Federal após a denúncia da prefeitura de que a Nuclemon estava extraindo areia em terrenos ilegais e destruindo trechos da Rodovia do Sol e de praias onde a exploração já havia sido embargada por leis do próprio município, como Areia Preta, Praia dos Namorados e Praia do Morro. [...] A empresa conquistou o direito de seguir explorando as areias de Guarapari por mais três anos, encerrando suas atividades de uma vez por todas em 1986.

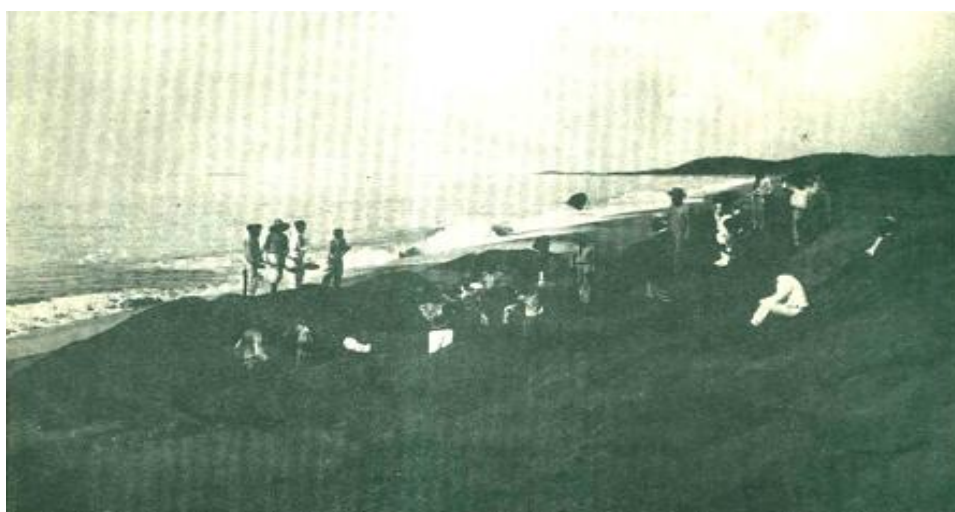
A partir do fim da extração de areia monazítica, o município – que já atraía fluxos consideráveis de turistas desde as décadas de 1960 e 1970 – passa a atrair, não apenas turistas interessados nas propriedades medicinais da areia monazítica (além do potencial econômico, foram largamente difundidas as propriedades curativas e terapêuticas da areia), como também já se observam fluxos constantes e massivos de pessoas que tinham o lazer como um dos motivadores para as viagens ao município, o que marca o desenvolvimento e massificação do turismo de veraneio e da proliferação das residências secundárias em Guarapari.

---

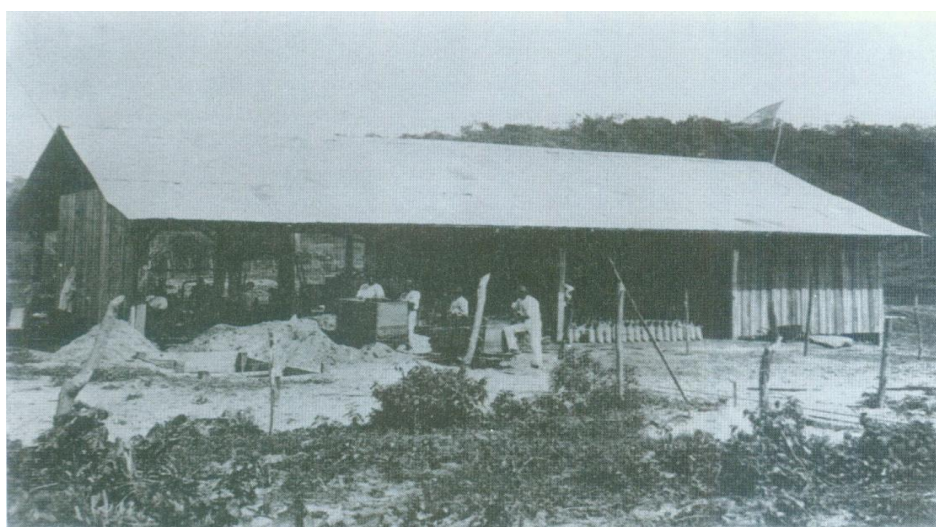
<sup>10</sup> As atividades de extração, beneficiamento, transporte e comercialização estavam sob o comando de um único homem em Guarapari, o russo Boris Davidovitch – conhecido como Barão da Monazita, que possuía cinco empresas diferentes relacionadas a essas atividades. As empresas de Boris Davidovitch cobriam a totalidade do processo de extração e beneficiamento da areia, incluindo seu transporte em navios até os Estados Unidos – principal comprador do produto. Ele também era acionista da principal compradora da areia, a americana Lindsay Light and Chemicals. No que tange à tarifação sobre a areia monazítica, as empresas de Boris Davidovitch pagava 4% do preço de exportação ao governo municipal – além do pagamento de baixas tarifas de transporte e de direito de exportação. Restava ao município arcar com parte dos custos de extração, restando pouco mais de 1% da venda para os cofres públicos locais, ressaltando-se também que a areia era declarada a preços três vezes mais baixos que o praticado pelo mercado internacional. Ademais, em acordos firmados com o governo dos Estados Unidos – a partir do interesse desse país na areia para a utilização com fins nucleares – a areia monazítica era negociada por meio da troca por produtos agrícolas como o trigo, que em pouco ou quase nada beneficiava o país, ou mediante coação e chantagem por parte do governo americano (LOPES; BOURGUIGNON, 2015).



**Figura 14 – Extração e transporte de areia monazítica nas primeiras décadas do século XX**  
 Fonte: LOPES; BOURGUIGNON, 2015, s/p.



**Figura 15 – Extração e transporte de areia monazítica nas primeiras décadas do século XX**  
 Fonte: CIRILO, 2006, p. 21.



**Figura 16 – Usina de beneficiamento de areia monazítica de propriedade do russo Boris Davidovitch**  
 Fonte: LOPES; BOURGUIGNON, 2015, s/p.

Este gênero de uso instaura nova lógica de ocupação do espaço que associa a demanda por uma sociedade de lazer emergente à demanda por zonas de trabalho (pescadores) e por habitação [...]. Assiste-se à inauguração de quadro característico das zonas de praia na época foco, com o enunciamento de quadro conflitual que desencoraja a continuidade da apropriação das zonas de praia pelas classes modestas e os pescadores, posto colocar em evidência duas lógicas de apropriação e ocupação: uma ligada ao espaço da produção e outra ao do consumo [...]. No primeiro caso, do espaço da produção, a natureza transformada representava um dom, uma resposta a certas necessidades dos indivíduos. Esta lógica provocou a mudança dos espaços litorâneos em lugar de trabalho, lugar de festa e de habitação dos pescadores [...] [e demais moradores]. No segundo caso, aquele do espaço do consumo, assiste-se à transformação da natureza em mercadoria oferecida aos amantes da praia (DANTAS et. al., acesso em 13 de fevereiro de 2016, p. 2, grifo nosso).

A partir dessa nova realidade de apropriação do espaço, assiste-se ao processo de urbanização e ocupação das áreas litorâneas como resultado da demanda por lugares privilegiados para o lazer, notadamente, o banho de mar com caráter recreativo e os passeios à beira-mar, até formas mais modernas que envolvem o consumo imediato de um aparato de serviços e produtos. E esse processo não se dá sem conflitos de todas as naturezas na disputa pela apropriação desses lugares pelos grupos sociais locais, agentes de mercado, Estado e turistas: *“desde sua origem, a vilegiatura é incapaz de conviver longamente com práticas marítimas de outra natureza. Onde ela se instala gera conflitos. Os pobres tendem a serem expulsos, relegados a espaços menos valorizados, longe da praia”* (Ibid., p. 3).

Findo o pequeno recorte histórico sobre o município – ainda não se destacando a atividade turística que será esmiuçada a posterior – parte-se para uma breve contextualização socioeconômica e demográfica do município, novamente, de modo a elucidar pontos relevantes à análise central que perpassa pela atividade turística em Guarapari, sem se examinar profundamente os indicadores e as informações a serem expostas – serão ressaltados apenas aqueles dados e informações que forem afetos (e relevantes) ao objeto de estudo.

Em suma, o município possui área de 594,487 quilômetros quadrados de extensão, o que equivale a 1,28% do território estadual – um dos maiores municípios em termos territoriais do Espírito Santo, sendo dividido morfologicamente em duas regiões distintas: planície costeira formada por sedimentos do quaternário, onde se concentra os principais lugares de uso turístico e serrana, onde ocorrem as áreas de morros, do tipo tabuleiros. É constituído por três distritos: Sede – composta predominantemente pelas áreas urbanas, Rio Calçado e Todos os Santos – distritos de baixa densidade urbana e que compreendem as áreas rurais do município. Ademais, apresenta alta densidade demográfica (177,10 habitantes hab./km<sup>2</sup><sup>11</sup>) em virtude dos fluxos migratórios motivados pelas atividades da construção civil

---

<sup>11</sup> Habitantes por quilômetro quadrado.

– para alimentar o mercado imobiliário de residências secundárias, principalmente – e do turismo.

A economia do município assenta-se no setor de comércio e serviços que corresponde a 51,05% do valor adicionado do Produto Interno Bruto (PIB) (Tabela 1), sendo também um dos maiores empregadores locais. Além do setor de comércio e serviços, outros grandes empregadores são o ramo da construção civil, a indústria de minerais não metálicos e a indústria alimentícia. Quanto ao número de empresas atuantes, no ano de 2013, o município possuía 4.527 empresas cadastradas, segundo o Cadastro Geral de Empresas (IBGE, 2015). No que tange a esse cadastro, ressaltar-se-á brevemente o percentual de empreendimentos por setor, de modo a elucidar a importância dos setores imobiliário, da construção civil, dos serviços de alimentação e hospedagem na composição econômica do município – que estão direta e indiretamente vinculados ao setor do turismo em Guarapari.

**Tabela 1 – Produto Interno Bruto (em mil reais) – 2013\***

Variável	Guarapari	Espírito Santo	Brasil
Agropecuária	36.632	3.318.895	105.163.000
Indústria	251.184	12.772.653	539.315.998
Serviços	913.442	21.729.287	1.197.774.001
Total	1.789.447	37.820.835	1.842.252.999

Fonte: IBGE.

\* Os dados do Produto Interno Bruto dos municípios para o período de 2010 a 2013 (série revisada) têm como referência o ano de 2010, seguindo, portanto, a nova referência das Contas Nacionais.

No setor da construção, atuam no município 253 empresas distribuídas entre construção, obras de infraestrutura e serviços especializados; nas atividades imobiliárias (compra, venda e aluguel de imóveis), 52 empreendimentos. O maior volume de empresas está no setor varejista que comporta o total de 1.474 unidades entre supermercados, farmácias, lojas de confecções, de utilidades domésticas etc. que podem ser utilizadas também por turistas em inúmeras situações. No âmbito do alojamento e da alimentação, estão cadastrados 91 e 376 empreendimentos, respectivamente, tendo-se a clara convicção de que o setor da alimentação não atende exclusivamente ao turista, mas é fortemente impactado por esse público consumidor no que tange aos preços e cardápios praticados, à estrutura física, ao número de pessoas empregadas etc. (sendo também o setor com os salários mais baixos, expressivo número de empregos informais etc.).

Por fim, na esfera dos serviços ligados aos esportes, à recreação e ao lazer atuam, em Guarapari, 54 empresas diversas: danceterias, discotecas, organização de shows, atividades de pesca esportiva e de lazer, parques temáticos etc. Este, por certo, é o setor com maior potencial para instigar o consumo como forma de lazer por abrigar um aparato de serviços ligados ao divertimento, recreação e relaxamento. Tal situação reflete a importância do turismo (e atividades correlatas) e da construção, aluguel e venda de imóveis secundários na composição econômica local, ainda que essa delimitação gere controvérsias sobre ser este ou aquele setor direta ou indiretamente afetado pela atividade turística em Guarapari (toda delimitação é, de certa forma, uma imposição metodológica, como ressaltado).

Em outras palavras, foi criada uma estrutura para atender ao crescente mercado do lazer-mercadoria, do lazer-espetáculo (inclusive, pela posse, ainda que temporária, de um imóvel no município) para o consumo pelo fluxo de pessoas que aportam em Guarapari, principalmente, no período de veraneio (dezembro a fevereiro). Do total de empresas cadastradas e atuantes, a delimitação ora exposta abarca 51% dos empreendimentos locais, o que explicita mais a dependência econômica em uma única atividade, pouca diversificação que oportunidades de negócios para a população local<sup>12</sup>. O fato de o município ter baixa diversificação econômica gera a dependência aguda em relação ao turismo que se concentra em um período específico do ano, forçando parcela da população a desenvolver atividades econômicas informais ou a se sujeitar a um emprego também informal (neste ou em outros setores econômicos locais).

Outro dado importante a ser destacado é a taxa de formalização do mercado de trabalho em virtude de a atividade turística, como já ressaltado, ser caracterizada pela proliferação de trabalhos sazonais e/ou informais, pela flexibilização e precarização das relações trabalhistas, pelos baixos salários ofertados e pagos etc. Entre os anos de 2000 e 2010, a taxa de formalidade do mercado de trabalho no Estado passou de 24,7% para 46,6%, com crescimento acumulado de 144,6%. O grau de formalidade do mercado de trabalho em Guarapari passou de 25,5% para 48,8%, com crescimento acumulado de 155,2% (GUARAPARI, 2015b) – maior que a média estadual, entretanto, mais de 50% dos empregos gerados ainda são informais e, por extensão, sazonais e precários.

---

<sup>12</sup> A agricultura é pequena, tendo como principais produtos a banana e o café. A pecuária e o cultivo de seringueira também se destacam. A pesca tem relativa importância, em especial, a pesca de peróá – peixe bastante apreciado no litoral – que abastece o mercado interno. Entretanto, é caracterizada pelo baixo uso de tecnologia e da qualidade das embarcações (barcos de madeira, de pequena envergadura, com pequena capacidade de congelamento e estocagem do pescado). Muitos pescadores estão migrando para a atividade do turismo, utilizando os barcos (com adaptações) para realizarem pequenos passeios marítimos pelo litoral do município.

Guarapari possui uma população estimada em 119.802 habitantes (ano-base: 2015), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na Tabela 2, observa-se a evolução populacional do município no período de 1940 a 2015, motivada pela atividade turística de veraneio e pelo setor da construção civil de imóveis para residências secundárias, nomeadamente. O município apresentou crescimento populacional expressivo no período analisado, sendo de 60,31% entre os anos de 1980 e 1990, de 43,23% entre 1990 e 2000 e de 19,04% entre os anos de 2000 e 2015. Considerando o período que vai da década de 1980 – quando a atividade turística começa a atingir o ápice de massificação e saturação – ao ano de 2015, o aumento populacional acumulado (simples) foi de 311,17%.

**Tabela 2 – Evolução populacional no município de Guarapari entre os anos de 1940 a 2015.**

Ano	População municipal
1940	10.797
1950	12.350
1960	15.184
1970	24.105
1980	38.500
1990	61.719
2000	88.400
2010	105.286
2015*	119.802

\* População estimada.

Fonte: Fundação Jones dos Santos Neves (1977); IBGE (2011; 2016); Instituto Jones dos Santos Neves (2000).  
Elaboração própria.

O litoral do município tem aproximadamente 54 quilômetros de extensão, compreendendo trechos intensamente urbanizados, a exemplo de Setiba, Peroção, Santa Mônica, Meaípe, Nova Guarapari, Centro e Praia do Morro, porém com infraestrutura ociosa fora da temporada de verão e feriados nacionais (“alta temporada”). Entre a área central do município (Praia do Morro, Muquiçaba e Centro) e o balneário de Meaípe, a praia de Graçaí promove breve interrupção na (densa) urbanização do litoral, que é retomada em Nova Guarapari e Meaípe, balneários que, por apresentarem elevados índices de expansão e adensamento, inclusive vertical, já despontam como importantes pontos de estrangulamento urbano do município (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2000).



Em paralelo ao crescimento efetivo da população residente, conforme observado na Tabela 2, a sazonalidade das atividades turísticas acarreta anualmente incrementos populacionais expressivos no período de verão, intensificando a ocupação e a pressão sobre o uso do solo e dos recursos locais por meio da construção, mas, principalmente, pela ocupação de residências secundárias destinadas ao veraneio, ampliando fortemente a necessidade de investimentos no que se refere à infraestrutura e aos serviços urbanos.

[...] o quantitativo de áreas ocupadas por imóveis destinados ao uso sazonal, além de demonstrarem a predominância de residências e apartamentos de veraneio sobre os meios formais de hospedagem, tais como hotéis e similares, evidenciam um dos impactos negativos da sazonalidade sobre a estruturação urbana da região, qual seja, o da ociosidade da infraestrutura instalada nos meses de baixa temporada.

[...]

Desta forma, as residências de veraneio podem ser apontadas como o fator numérico mais expressivo de urbanização, revelando um dinamismo que se mantém mesmo em períodos de crise do setor da construção civil, obviamente em ritmo menor. Em termos ambientais, o caráter impactante da atividade de veraneio é diretamente relacionado à capacidade dos poderes públicos em disciplinar o uso do território municipal (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2000, p. 11, grifo nosso).

O município tem em sua sede a principal representação da problemática urbana municipal. Tal fato é observado, inicialmente, pela análise da elevada densidade demográfica municipal: 177,10 hab./km<sup>2</sup>. Ainda, segundo esse Instituto, destacam-se importantes núcleos de veraneio no litoral municipal que apresentam grave comprometimento da qualidade urbana e ambiental, como os balneários de Setiba, Santa Mônica, Praia do Morro, Centro e Meaípe. Sem interrupções significativas, esse trecho caracteriza-se urbanisticamente pela ocupação desordenada de áreas sujeitas a pressões imobiliárias e a implantação indiscriminada de instalações comerciais e de serviços em geral.

Tal quadro acarreta sucessivas modificações em seu território, remodelando-o continuamente e promovendo cornubações que apresentam elevado grau de deficiências urbanas, sobretudo, quanto aos sistemas de circulação viária e de saneamento básico e ambiental, abastecimento de água, carência de serviços básicos e de espaços públicos para o lazer e as manifestações culturais, entre outras. Ademais, observa-se a concentração de equipamentos e de serviços relacionados ao lazer nas porções geográficas litorâneas, cujos bairros abrigam as classes sociais com maior poder aquisitivo e são lugares de uso turístico, como os bairros Praia do Morro, Centro, Meaípe, Nova Guarapari/Enseada Azul.

[...] a cidade de Guarapari sobressai-se neste contexto, alcançando níveis de complexidade e degradação decorrentes do excessivo processo de adensamento vertical por que vem passando nos últimos anos. Tal processo comprometeu



fortemente sua configuração urbana e o desempenho satisfatório de diversas atividades relacionadas diretamente tanto às condições de uso e ocupação do solo, quanto à capacidade de atendimento dos sistemas de infra e superestrutura (INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2000, p. 14).

Dada às características físicas, sociais e culturais das áreas litorâneas do Brasil, assiste-se, a partir da década de 1970, ao desenvolvimento (e à massificação) dos chamados “*destinos turísticos de sol e praia*”, transformando as orlas marítimas em lugares de lazer e da vilegiatura marítima. Ao longo dos anos, o padrão de ocupação litorânea fortaleceu-se e determinou a conformação territorial do município por meio do surgimento de *parcelas* do espaço urbano que atingiram elevada complexidade. A ocupação desordenada do solo e os efeitos decorrentes do caráter sazonal das atividades turísticas destacam-se como os fatores que atuam mais intensamente no amoldamento urbano de Guarapari o qual, genericamente, caracteriza-se por expansões predatórias ao longo do litoral, como ressaltado.

Os antigos moradores – pescadores, pequenos agricultores etc. – passam a vender sua força de trabalho. Novos moradores chegam à busca de trabalho e de uma vida mais digna. Grupos sociais – antes isolados e distantes, que em momentos dessemelhantes se cruzam no espaço e no tempo dos deslocamentos geográficos e históricos – conformam um *mix* cultural, entre conflitos, contradições, empatias e animosidades. Alguns *fatos* de cultura e da identidade cultural do capixaba são elevados à categoria de mercadorias, em especial, aqueles ligados às *coisas do mar*. Novas e velhas clivagens sociais passam a coabitar o mesmo espaço, fundando uma nova organização socioespacial e econômica produzida *pelo e para o* turismo.

Espaços antes não urbanizados são apropriados para o uso turístico e para o lazer dos residentes – usos simultâneos e, ao mesmo tempo, excludentes – processo que se dá de forma desordenada, caótica e comandada pelos agentes de mercado e pelo Estado, primordialmente. Tal situação remete ao que Cruz (2007) acentua sobre as *porções* do território – por vezes, bairros inteiros, por vezes, partes de um bairro, nas quais o uso turístico suplanta as outras formas de uso e apropriação do espaço, impondo sua lógica, o que vai transparecer não apenas nas suas formas, mas nas funções que as animam – ainda que estejam integradas ao tecido urbano também em outros aspectos.

A nova organização socioespacial imposta pelo turismo não tem apenas uma conotação de “novidade”. Ela implica mudanças, transformações, adaptações, novas relações, novos sentidos na vida dos moradores desses lugares. [...] essa nova organização socioespacial estabelecida pelo uso turístico do território dá-se sobre uma organização socioespacial preexistente e seria um engano crer que não há

embates decorrentes do encontro dessas diferentes temporalidades. Os nexos antigos assimilam as novidades, mas forçam, no limite, a coexistência (Id., 2000, p. 12).

Após o exposto, avançando para a análise específica sobre a atividade turística em Guarapari, Souza e Braga (2005) dividem cronologicamente a produção espacial do município em quatro períodos bem definidos no que tange ao desenvolvimento e à massificação do turismo (apropriação do espaço litorâneo), a saber: a) das décadas de 1930 a 1960; b) do período de 1960 a 1970; c) de 1980 até meados dos anos de 1990; e d) do final da década de 1990 até os dias atuais, ainda que, pela data em que foi escrita a pesquisa das autoras (ano de 2005), outras mudanças e alterações espaciais já se fazem visíveis e imponentes no espaço.

Boudou e Vilar (2013) ressaltam quatro períodos para se compreender a produção do espaço litorâneo em Guarapari, quais sejam: a) espaço de vida das comunidades pesqueiras até o início do século XX; b) extração e exportação da areia monazítica na primeira metade do século XX; c) invenção da “Cidade-Saúde” – Guarapari como lugar para o tratamento de doenças por causa das propriedades terapêuticas da areia monazítica, entre os anos de 1950 e 1980; e d) período de investimento público e privado no turismo de veraneio (“*sol e praia*”) a partir da década de 1980 até os dias atuais – com a massificação da atividade e consolidação das “segundas residências” como objeto técnico de maior expressividade no espaço.

De fato, ressalta-se que a produção, a ocupação e o uso do litoral de Guarapari transparece a extraordinária capacidade do turismo de veraneio e massificado (maior que qualquer outra atividade econômica) migrar, conquistar novos espaços e independer, sumariamente, de determinações espaciais preexistentes.

A inegável capacidade da atividade turística de condicionar, de se utilizar e de se apropriar do espaço à revelia de condicionantes socioespaciais não diminui a importância do espaço para o turismo. Ao contrário, o que há de paradoxal nesse processo avassalador de transformação de territórios pelo turismo, relativamente a outras atividades econômicas, é que o espaço resultante desse processo é fator condicionante da continuidade da atividade, pois constitui seu principal objeto de consumo (CRUZ, 2000, p. 149, grifo nosso).

Optou-se por mesclar as duas caracterizações – que já se mesclam a princípio (por questões metodológicas, reconhece-se que toda delimitação é, de certo modo, uma imposição) – pois ajudam a elucidar as diversas mudanças e alterações na produção do espaço litorâneo de Guarapari, bem como as relações socioespaciais e culturais resultantes do processo de produção desse espaço para o turismo. A forma de apropriação e consumo (de produção) de

*parcelas* do espaço pelo turismo resulta da convergência, no espaço e no tempo, de interesses de diferentes atores hegemônicos, como o poder público local e estadual, os empreendedores da construção civil e do turismo.

Como já ressaltado, até as primeiras décadas do século XX, o litoral foi espaço de vida das comunidades pesqueiras, pequenos agricultores e demais *velhos* moradores. Com a descoberta da areia monazítica e sua extração – processo anteriormente descrito, o litoral tem a sua primeira valorização econômica pelo capital, até a quase exaustão dos recursos, acarretando os graves problemas sociais e ambientais ao município.

As décadas de 1930 a 1960 – apontadas como o início da apropriação do litoral pelo turismo – são marcadas pela atividade turística com fins curativos e terapêuticos, em virtude da divulgação das propriedades radioativas e curativas da areia monazítica, o que provocou mudanças no conteúdo simbólico sobre as áreas litorâneas que se valorizaram social e economicamente. Está se referindo, nesse contexto, apenas às praias do núcleo central do município. O gosto e a valorização das praias do Centro se consolidaram eficazmente a partir do momento em que cai em desprestígio a ideia da praia como lugar insalubre e foco de doenças e os banhos de mar e de sol, a fruição contemplativa ou o simples *passar o tempo* nas praias caem no gosto das elites à época.

Com a divulgação das propriedades terapêuticas da areia monazítica, fluxos incipientes e pequenos de pessoas passam a se direcionar ao município em busca de cura e tratamento de doenças, porém, já se observam fluxos embrionários que tinham o lazer como um dos motivadores das viagens. Entretanto, como já ressaltado, até as primeiras décadas do século XX, as áreas litorâneas eram *palcos* de trabalho e de convivência das comunidades pesqueiras – competindo com a extração de areia monazítica, antes da reconfiguração do espaço litorâneo para abrigar as atividades de turismo que se despontavam.

Entretanto, até a década de 1950, Guarapari era de difícil acesso. Havia uma separação entre a cidade que se localizava em uma península e o restante do território municipal – onde existia apenas uma pequena vila de casas espaçadas que deu origem ao bairro Muquiçaba. O transporte entre os dois *lados* era feito por balsas e canoas (Figura 17). No ano de 1952, foi inaugurada a ponte Jones dos Santos Neves (Figura 18) que facilitou o deslocamento inframunicipal e teve relativa importância para a apropriação do restante do litoral pelo capital, ressaltando-se o bairro Praia do Morro (e adjacências), nas décadas de 1960 e 1970.



**Figura 17 – Entrada de Guarapari antes da construção da ponte**

Fonte: CIRILO, 2006, p 22.



**Figura 18 – Perfil da ponte Jones dos Santos Neves (1952)**

Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 1952 (Biblioteca do Instituto Jones dos Santos Neves).

Esse período (entre as décadas de 1930 e 1960) caracteriza-se também pelas doações de terrenos pela Prefeitura para a construção de imóveis (a terra urbana começa a ser parcelada, loteada e transformada em mercadoria), o início do processo de urbanização, a implantação e melhoria da infraestrutura viária e a instalação (ainda incipiente) de meios de hospedagem voltados para o sistema de condomínio por cotas (SOUZA; BRAGA, 2005), algumas pensões, *campings*, pousadas e pequenos hotéis. O deslocamento ao município ainda não suscitava lógicas de urbanização marcante no espaço urbano, ficando restrita ao que corresponde atualmente à área central (praias da Areia Preta e das Castanheiras), onde eram praticadas as imersões em areia monazítica (Figuras 19 a 21).



**Figura 19 – Vista parcial da praia das Castanheiras, no Centro (década de 1950).**  
 Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 195- (Biblioteca do Instituto Jones dos Santos Neves).



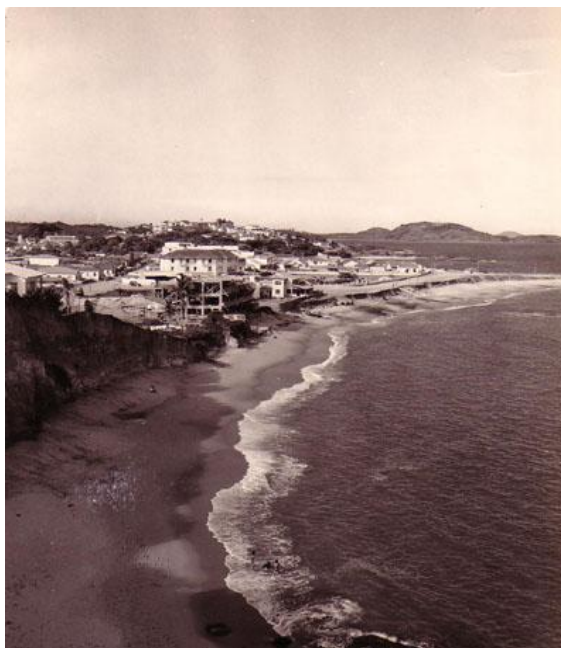
**Figura 20 – Vista parcial da praia das Castanheiras, no Centro (década de 1950).**  
 Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 195- (Biblioteca do Instituto Jones dos Santos Neves).



**Figura 21 – Vista geral da praia das Castanheiras, no Centro (década de 1950).**  
 Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 195- (Biblioteca do Instituto Jones dos Santos Neves).

Nota-se nas figuras 19, 20 e 21 como as praias do Centro (praias da Areia Preta e das Castanheiras) já eram utilizadas como lugares de lazer por uma parcela de turistas que iam ao município na década de 1950, isto é, o uso das praias não se dava apenas para o tratamento terapêutico na areia monazítica. Eram comuns as práticas de banhos de mar e de sol, brincadeiras infantis ou apenas *passar o tempo* nas praias como formas de relaxamento e descanso por uma classe que dispunha de recursos financeiros e simbólicos para *fazer turismo* por temporadas mais longas que nos dias atuais (eram comuns as viagens com duração acima de um mês, dois ou até três meses).

Ademais, ressalta-se o início da atuação mais contundente do Estado na produção do espaço urbano que vai se intensificar nas décadas posteriores: “*novas ações começam a implantar timidamente o prenúncio de uma nova lógica, através de objetos, que, embora condicionasse já naquele momento a sociedade interiorizando novas normas sociais [...] estava longe de refletir precisamente os interesses hegemônicos*” (ANTAS JÚNIOR, 1995, p. 37-38) (Figura 22).



**Figura 22 – Vista da praia da Areia Preta, no Centro (década de 1950)\*.**

Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 195- (Biblioteca do Instituto Jones dos Santos Neves).

\*Ao fundo o Radium Hotel, a praia das Castanheiras e parte da praia do Morro na década de 1950.

Data igualmente desse período, a construção do Radium Hotel, o maior e mais singular hotel que o município já abrigou. Sua construção teve início no ano de 1947, ocupando uma área de 10 mil metros quadrados, próxima à praia da Areia Preta (Figura 23). Planejado para ser uma Escola Naval, a construtora responsável pelas obras decretou falência



em 1949, sendo as obras interrompidas. O então governador do Estado, Jones dos Santos Neves, adquiriu a área e a construção foi reiniciada em 1951, agora como um hotel-cassino, em virtude do interesse de um empresário do ramo dos jogos de azar que considerou o local ideal para a construção de um empreendimento desse porte. Por meio de um acordo com o governo estadual, as obras foram reiniciadas no ano de 1952 e sua estrutura foi adaptada para se tornar um hotel-cassino, sendo inaugurado em 1953. O local foi arrendado por 10 anos, porém a concessão foi prorrogada por mais cinco anos.



**Figura 23 – Radium Hotel no ano de 1958.**

Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, 1958 (Acervo fotográfico do IBGE).

O luxo e a pompa do Radium Hotel – com sua decoração importada, serviços hoteleiros de *primeira qualidade*, apresentações musicais, teatrais e recitais, mesas de jogos de azar e demais atividades de entretenimento, serviço médico exclusivo etc. – destoava das condições socioeconômicas locais, onde parte da população, ainda pouco numerosa, vivia da pesca artesanal ou trabalhava na extração de areia monazítica. Há que se ressaltar também o poder de atração do Radium Hotel que se tornou um dos marcos da consolidação da atividade turística de massa em Guarapari. Foi em virtude da movimentação de pessoas de todo o país que se deslocavam ao município que foram construídos a Ponte Jones dos Santos Neves e o aeroporto, atualmente desativado, pois a empresa que administrava o hotel oferecia o serviço de transporte aéreo aos hóspedes e/ou jogadores do cassino.

Já se observa, nesse período, certo dismantelamento das atividades consideradas bucólicas e tradicionais, como a pesca artesanal e a agricultura de subsistência. Ademais, os primeiros efeitos da sazonalidade da atividade turística já se faziam sentir nas décadas de

1940 e 1950. Diversos trabalhadores aceitavam as condições precárias e insalubres, baixos salários e a jornada de trabalho exaustiva na atividade de extração de areia monazítica, pois, fora do período de veraneio, esta era a única atividade que empregava os homens de Guarapari, afora a pesca artesanal.

Já nas décadas de 1960 e 1970 – que abrange o segundo período de análise sobre a apropriação das áreas litorâneas pelo turismo – consolida-se o aumento do uso da praia para o lazer, não somente como elemento curativo, mas fruto do surgimento e da solidificação do turismo de massa no litoral brasileiro. Esse período teve como características socioespaciais principais a apropriação da terra para a construção das primeiras residências secundárias (iniciando o processo de adensamento do solo no Centro), bem como a implantação dos primeiros hotéis e serviços de apoio para atender a nova e crescente demanda que fluía para o município, nomeadamente, nos períodos de verão. Como ressalta Boudou e Vilar (2013), com o aumento do fluxo de turistas oriundos do Espírito Santo e de outros estados, já motivados pelo lazer e por veranejar nas praias do município, outros lugares foram *criados* – cujo exemplo mais emblemático é o bairro Praia do Morro, ao sul do centro de Guarapari – para abrigar os novos usos e as novas práticas de lazer que surgiam.

As primeiras casas e edifícios para residências secundárias, os primeiros hotéis construídos nas localidades litorâneas, em especial, na área central (praias da Areia Preta e Castanheiras) compreenderam um gênero de uso e ocupação diferentes dos residentes locais em sua relação com o mar – organizados em torno da pesca artesanal, tanto em termos econômicos quanto culturais. Tal fato desencadeia um quadro conflituoso entre os moradores e veranistas, no qual aqueles vão ser cada vez mais alijados da apropriação das zonas de praias e relegados a pequenos trechos, sumariamente, para atracamento de barcos e descarga de pescados e mariscos.

O interesse maior dos veranistas, como salientam Pereira e Dantas (2008), dá-se na possibilidade de residir – ainda que temporariamente, com o ato de lazer e de descanso na proximidade com o mar. Desse modo, desde a década de 1960, Guarapari já era um balneário conhecido nacionalmente pelas suas praias dotadas de areia monazítica – que possuem propriedades terapêuticas e curativas. Mas somente a partir de meados da década de 1970, quando a condição turística começa a influir diretamente na economia local, que o município se consolida como *palco* para o lazer de poucos, ou seja, de turistas endinheirados que iam à busca de prazer, descanso, diversão e relaxamento mais que por motivos terapêuticos e curativos.



Tal quadro é influenciado também pelo aumento expressivo da área urbana provocada pela expansão de loteamentos na Praia do Morro, pela construção da ponte Jones dos Santos Neves (que passou a interligar as duas *porções* do município, como já ressaltado) e a conclusão da Rodovia do Sol (ES-060)<sup>13</sup>. Outra obra importante foi a construção do aeroporto de Guarapari que recebia voos diretos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nesse período, a então Empresa Capixaba de Turismo (Emcatur) elabora o Plano de Desenvolvimento Turístico da Faixa Radioativa do Espírito Santo, priorizando o município como principal lugar de uso turístico do Estado naquela época.

Guarapari passa a ser conhecida por “Cidade-Saúde”, caindo *por terra* a alcunha de “Cidade-Porto” que o município mantinha desde o século XVIII, quando era um importante entreposto marítimo do Estado (Figuras 24 e 25). “A notícia correu. As curas, ou pelo menos, as melhores surpreendentes, se multiplicaram. A cidade rejuvenesceu. Deixava de ser cidade-porto para ser cidade-saúde e, conseqüentemente, cidade do turismo. As estradas foram asfaltadas e os arranha-céus se ergueram” (CIRILO, 2006, p. 24). Muito mais que se tratarem as pessoas vão à praia para recrear, descansar, nadar, tomar sol ou, simplesmente, para o *nada a fazer*, para *passar o tempo*.

Segundo informações da então Fundação Jones dos Santos Neves, no ano de 1977, Guarapari possuía 13 hotéis (totalizando 775 apartamentos com banheiro privativo), segundo o Guia Quatro Rodas (1977) e 22 hotéis (com 895 apartamentos com banheiro privativo), conforme dados da Empresa Capixaba de Turismo (Emcatur) (1976). Essa fundação também levantou dados sobre o fluxo e o perfil de turistas que visitaram Guarapari naquele ano, a saber:

- O município recebeu 73 mil pessoas entre os meses de janeiro e fevereiro de 1976 (fluxo alto para os padrões à época), a maior parte proveniente de Minas Gerais (41,9%);
- Predominavam as famílias que se hospedaram em outros tipos de acomodação (34,8%) (não foram detalhados quais eram os outros tipos de acomodação, mas se infere que sejam imóveis próprios), 24,2% preferiram casa alugada, 18,1% optaram por hotel e os demais se distribuíram entre pensão, casa de amigos e *campings*.

---

<sup>13</sup> Quanto à estrutura viária, destacam-se as rodovias BR-101 e ES-060 (Rodovia do Sol) que assumem papéis relativamente diferenciados. Enquanto a BR-101 atua como um corredor de circulação de mercadorias e de pessoas em âmbito nacional, integrando a região com os estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, e articulando ligações com os demais municípios do Espírito Santo, a Rodovia do Sol representa o mais importante elemento de ligação entre o município e as demais cidades da Região Metropolitana da Grande Vitória – atuando também como o principal eixo de ligação e articulação intrarregional.

- Os turistas eram de classe média (e alta), visto que o turismo era uma atividade de lazer para as elites econômicas e políticas (ainda hoje, não se pode dizer que o ato de viajar seja democrático, o que se difere de popular e massificado). Eram comuns as longas permanências, de mais 29 dias, no município.



**Figura 24 – Antigo núcleo urbano de Guarapari.**

Fonte: ARQUIVO PÚBLICO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO (APE-ES), acesso em 19 de março de 2016.



**Figura 25 – Rua Joaquim da Silva Lima: vista panorâmica da cidade**

Fonte: AUTOR DESCONHECIDO, acesso em 27 de outubro de 2015 (Acervo fotográfico do IBGE).

O *surgimento* do litoral brasileiro como lugar do “*lazer e de negócios à beira-mar*” é fruto das grandes obras viárias e da popularização do automóvel que reconfiguram o cenário

do turismo no país, incorporando novos lugares ao mercado do consumo. A “rodoviarização” do território, resultado das políticas públicas de transporte voltadas à integração nacional<sup>14</sup> e outros fatores, como emergência de uma classe média e a valorização da praia como local para o lazer são propulsores da criação de “*destinos de uso turístico de sol e praia*”. O uso turístico do litoral brasileiro vem se consolidando, conforme salienta Cruz (2007), a partir das décadas de 1960 e 1970, de formas bastante distintas, ora com a apropriação e consequente transformação de espaços urbanos constituídos – nesse caso, o turismo se apropria de lugares já urbanizados – ora como agente desencadeador de processos de urbanização em locais antes não urbanizados, como em Guarapari.

Segundo a autora, as desigualdades regionais, a concentração de riqueza nos estados da região Centro-Sul e as localizações geográficas dos principais lugares emissores e receptores de turistas do país conduzem a formas distintas de produção de espaços *pelo e para* o turismo, com destaque para a hotelaria em determinados trechos e em outros, para a residência secundária. A adequação do território brasileiro ao uso turístico não é, nesse momento, prioritária e, por isso, as ações empreendidas pelo poder público (local, estadual, regional e nacional) são pouco ou nada articuladas, embora já se assistisse a um mercado consumidor em expansão, ávido por novos lugares e *cenários* para o consumo.

Ainda nesse período, no ano de 1964, com a proibição dos jogos de azar pelo governo federal, o Radium Hotel entra em decadência com o fechamento do cassino, embora a atividade turística esteja se consolidando no município. Em 1967, extingue-se o prazo de arrendamento e o hotel passa a ser administrado pelo governo estadual por meio da Emcatur que, atualmente, está em processo de liquidação judicial. Na década de 1980, depois de um longo período de ostracismo, o hotel é fechado após a falência da Emcatur, restando apenas um edifício deteriorado e uma grande dívida trabalhista<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> No que se refere às políticas públicas, a “rodoviarização” do país e, especificamente, seus traçados litorâneos e para litorâneos (BR-101 e BR-116, respectivamente), objetivaram, além de promover a integração nacional e a maior e melhor fluidez das mercadorias, criar as condições materiais para a reprodução ampliada do capital. Tais infraestruturas viárias motivaram a urbanização de extensos trechos do litoral brasileiro, pois já *nasce* com propósitos explícitos de incentivo ao desenvolvimento do turismo litorâneo no país. Somem-se às rodovias federais, as infraestruturas viárias estaduais e tem-se o cenário que culminou na massificação do turismo no litoral brasileiro.

<sup>15</sup> Em 1990, o Conselho Estadual de Cultura (CEC) forma uma comissão para realizar o tombamento do Radium Hotel e sua área externa, porém este só foi registrado em ata de reunião, não sendo oficialmente publicado no Diário Oficial dos Poderes do Estado (DIO). O tombamento só ocorreu ano de 1998, após a reconstituição do processo original. Antes, em 1992, o edifício é lacrado pelo Corpo de Bombeiros, pois sofria risco de desabamento em virtude da ausência de manutenção e reparos no local, bem como pelo fato de a fiação elétrica estar em péssima condição.

Em 1998, no mesmo ano de seu tombamento, o Tribunal de Justiça do Trabalho do Espírito Santo (TJT-ES), decretou a penhora do Radium Hotel a fim de quitar as dívidas trabalhistas da Emcatur, porém o leilão não

Como assinala Fukuda (2012), a especulação imobiliária desencadeada a partir do desenvolvimento da atividade turística culminou na intensificação da atividade imobiliária, na diversificação econômica do município e no crescimento populacional. No decorrer da década de 1970, a atividade imobiliária passou por um processo de valorização de áreas e acentuado crescimento, atingindo o auge entre os anos de 1973 a 1983. Atribui-se a esse crescimento, não apenas a expansão da atividade turística, mas também a instalação dos Grandes Projetos Industriais na Região Metropolitana da Grande Vitória, ainda que Guarapari não abrigasse nenhuma indústria à época:

[...] estes Grandes Projetos foram responsáveis em grande parte pelo crescimento populacional e, conseqüentemente, a urbanização de Guarapari. A concentração econômica na Grande Vitória acarretou em oportunidades de desenvolvimento de Guarapari por meio do desenvolvimento da atividade turística. Os Grandes Projetos apresentarem o Estado (sic) no plano nacional possibilitou de certa forma a divulgação e o acesso à Guarapari, que já era conhecida pela areia monazítica.

Além do aumento do fluxo de turistas que promoveu a valorização imobiliária e impulsionou a construção de residências de veranistas, outro grande impulsionador na década de 1970, foi a construção da Samarco Mineração S.A. A empresa instalou-se no município de Anchieta, que fica a pouco mais de 20 km de Guarapari. Fato este que promoveu a atração de um novo contingente populacional, não mais característico do turismo de veraneio, e um novo perfil de migrantes, de *bahianos* que vieram para as obras da mineradora (Ibid., p. 104, grifo do autor).

Ademais, mesmo sendo o *lugar turístico* mais importante do Estado à época (e o que recebeu mais recursos e investimentos governamentais), o município já experimentava diversos problemas de cunho social, urbano e ambiental em função do crescimento e da expansão urbana desenfreada e desordenada, citando-se, a saber: os efeitos da sazonalidade sobre a economia e a estrutura de empregos local, a poluição das águas, a expansão da periferia, o adensamento populacional, a verticalização e a pressão sobre o solo e as áreas naturais etc. Entretanto, mesmo diante dos problemas sociais, urbanos, ambientais e

---

se concretizou por se tratar de um bem imóvel tombado. Ainda neste mesmo ano, uma lei municipal (Lei Municipal nº 1.777/98) transformou o local em uma área ambiental de preservação permanente, proibindo edificações no local. O Radium Hotel, antes e após o seu tombamento, pertence ao Estado, porém, por meio de um contrato de comodato não oneroso, é administrado pelo governo municipal desde o ano de 1993, para que fosse utilizado para fins culturais e sociais.

Depois de anos fechado, o local sofreu algumas melhorias, em 2011, concretizadas por uma entidade da sociedade civil organizada – a Associação de Moradores do Centro (Amocentro), e pela Prefeitura, sendo reaberto à visitação pública por meio do projeto “Radium Portas Abertas”. Atualmente (2015), existe um projeto da Secretaria de Estado do Turismo (Setur/ES) – por meio da execução pelo Instituto de Obras Públicas do Estado do Espírito Santo (Iopes) – em parceria com a Prefeitura para transformar o Radium Hotel em um centro cultural. Esse projeto foi alvo de inúmeros impasses entre os governos estadual e municipal e a comunidade local quanto a sua conformação física e, desde 2014, encontra-se em análise pelo Conselho Estadual de Cultura. Naquele ano, mesmo com o projeto executivo financeiramente defasado, estimava-se que as obras custariam, aos cofres públicos estaduais, seis milhões de reais.

econômicos – enfim, de todo o cenário problemático que se configura em Guarapari – o poder público local estimulava, inclusive por meio de ações e investimentos financeiros, o turismo *de férias e de lazer* de forma massificada e predatória.

Em decorrência do *inchaço* provocado pelo turismo no Centro da cidade, as praias localizadas na periferia do então núcleo urbano passaram a assumir uma importância maior, ressaltando-se a região da Praia do Morro que *nasceu para o turismo* a partir de loteamentos implantados durante as décadas de 1960 e 1970. Assim escreve a Fundação Jones dos Santos Neves (1977, p. 18) sobre o processo de ocupação urbana em Guarapari naquela época:

Sem obedecer a qualquer plano que tentasse direcionar/ordenar o uso e a ocupação do solo, a cidade adensou-se em determinado centro e apresentou a tradicional expansão urbana em forma de *manchas de óleo*, onde a periferia vai sendo ocupada e os lotes vagos entre um local e outro vão sendo estocados para servirem à especulação imobiliária.

A terceira fase referente à produção espacial pelo turismo em Guarapari, que compreende os anos de 1980 até meados da década de 1990, é permeada pelo crescimento urbano acelerado em função da adoção do modelo de construção verticalizada e do processo migratório que provocou o crescimento demográfico acentuado. A cidade é submetida a transformações socioespaciais profundas, acarretando forte pressão sobre o uso da terra, muitas vezes, gerando ocupações irregulares em locais desprovidos de infraestrutura que suportassem o aumento populacional repentino – culminando no processo de *favelização* das áreas periféricas.

De fato, com o crescimento e o adensamento da mancha urbana, é fácil constatar como o lazer se tornou um elemento de valorização do espaço, em especial, em áreas (re)criadas e moldadas para esse fim, como se observa nos bairros litorâneos de Guarapari. O consumo dos espaços de lazer e de turismo significa também o consumo da cidade enquanto obra, cuja estética é marcada pela valorização de *parcelas* do espaço urbano, as áreas centrais (litorâneas), em detrimento das áreas periféricas, como ressaltado no Capítulo 2.

Cita-se um trecho de uma reportagem do Jornal A Gazeta, do ano de 1983 (publicada em outra reportagem do mesmo jornal, em 29 de agosto de 2015), sobre as intenções do poder público local em fomentar o “*turismo de saúde e de lazer*” no município, contraditoriamente ao interesse de alguns na extração e comercialização de areia monazítica. O então prefeito Graciano Espíndula capitaneou uma campanha maciça pelo fim da extração da areia, proibindo a sua retirada devido ao impacto que causava nas praias – que já vinham sendo

*palcos* para as práticas de lazer de turistas capixabas e de outros estados, nomeadamente, de Minas Gerais:

A luta contra a retirada da areia monazítica em Guarapari não é com o Governo Federal. Quem assegura é o prefeito Graciano Espíndula que ameaça provar isto através dos autos na Justiça, advertindo: “*Estão querendo envolver o Governo nisto, mas vamos que ele não tem participação*”. Contestando ser um sonhador, o prefeito anuncia que transformará o balneário em um ponto internacionalmente conhecido: “*Vamos vender saúde. Cleveland em cardiologia, Guarapari em reumatologia*”. E mudar a base da economia deste Estado, ou quem sabe, do país. O prefeito pretende atrair para Guarapari 50 milhões de portadores de doenças de fundo reumático, dispersas pelo mundo. E assinala que este é o motivo que o levou a se empenhar na luta contra a remoção da areia, “*para fins nem tão importantes, como bem sabemos*” (LOPES; BOURGUIGNON, 2015, s/p, grifo do autor).

O desenvolvimento do turismo no município é, portanto, fruto de concepções crescentes no âmbito do discurso médico das propriedades curativas e radioativas da areia monazítica que conferiu novos significados às áreas litorâneas, introjetando novos valores que, incorporados por seus receptores, tornam-se aceitos e legítimos. Destarte, entre as décadas de 1960 e 1980, as áreas litorâneas vão ser incorporadas de maneira definitiva ao espaço urbano de Guarapari. Sua valorização passa do simbólico ao concreto, posto que uma série de iniciativas de incorporação e valorização é iniciada por agentes responsáveis pela produção efetiva do espaço, ao mesmo tempo que estes reforçam, em suas estratégias de valorização e promoção imobiliária, os novos conteúdos simbólicos atribuídos a essas áreas, o que culmina na ocupação expressiva, verticalizada, desordenada e mal planejada que será mais bem detalhada a posterior.

A valorização das praias difunde-se de maneira cada vez mais intensa, permitindo o uso e a ocupação turística do lugar, assim como a conversão simbólica em material, cuja maior expressão é a valorização econômica de porções do espaço, criando *cenários* exclusivos de lazer para turistas e excludentes em relação à população local com renda menor. Desse modo, a valoração das áreas litorâneas se torna mais complexa com o aumento da demanda por *parcelas* do espaço próximas ao mar e evidencia-se a propagação de um padrão mercantil-urbano de acesso a terra, uma das transformações mais sensíveis relacionadas à valorização litorânea assentada nas atividades de veraneio, como salientam Pereira e Dantas (2008).

O fluxo migratório ocasionado pela expansão maciça da atividade turística atraiu dois tipos de migrantes: de um lado, incluiu empresários do ramo da construção civil, comerciantes, profissionais liberais e aposentados em busca de novas oportunidades de negócios e trabalho e melhor qualidade de vida; de outro, por desempregados, em especial,

das lavouras de cacau do sul da Bahia, que foram utilizados como mão de obra barata pela construção civil. Como ressalta Fukuda (2012), a ocupação desordenada do espaço urbano gerou graves problemas, tais como a expulsão, por meio da coerção econômica, dos pescadores do Centro, sendo *empurrados para fora*, indo ocupar as áreas periféricas e a decadência da região central e da Praia do Morro devido à escassez de áreas para construção, transferindo a expansão imobiliária para fronteira sul do município (considerada a área mais *nobre*), destacando-se os bairros de Nova Guarapari e Meaípe.

A forma espontânea e precária dos assentamentos de migrantes oriundos da região Nordeste (do estado da Bahia, principalmente) implicou em impactos significativos no que tange tanto às condições de habitação quanto à degradação do meio físico e biótico das áreas de expansão irregular. O município configura-se, cada vez mais, fragmentado, marcado por um processo de desenvolvimento desigual, pela concentração de investimentos públicos em áreas de interesse do capital e a produção de espaços periféricos (*favelização*) distantes do núcleo central, alijados de infraestrutura e de serviços básicos. Desse modo, alguns bairros foram imediatamente inseridos no circuito do turismo enquanto outros foram *esquecidos* pelas autoridades locais e estaduais.

E o poder público, nas esferas municipal e estadual, participou efetivamente desse processo, criando infraestrutura e, ao mesmo tempo, omitindo-se em sua atuação em relação às áreas periféricas, de modo que deu plenas condições para o capital privado se reproduzir a partir do discurso do lazer e do descanso *à beira-mar* pelo veraneio. Tendo transcorrido mais de trinta anos do início desse processo, faz-se dos dizeres de Pereira e Dantas (2008, p. 102) os da autora, uma vez que “*continua o Poder Público ‘mero espectador’, omissos às transformações que se sucedem. É o preço pago pela desconsideração, na explicitação clara da constituição [...] [do município], da expansão do veraneio marítimo*” – elemento motivador da problemática urbana caótica de Guarapari.

Muitos lugares que interessam para serem “vistos” por possuírem características territoriais e sociais diferentes, são transformados em lugares sociais “iguais” ou semelhante aos da origem dos turistas. [...] Tem-se a “moda” do progresso, assim como foi moda o contato com o “natural”. E o espaço do “turismo” que foi incorporado até como “moda” é mudado pela mesma moda (RODRIGUES, 1999, p. 57).

No caso de Guarapari, observa-se que a aferição de lucros pelo turismo pauta-se na atividade como um agente desencadeador de processos de urbanização local, bem como a ocupação do espaço se caracteriza pela proliferação de imóveis de “segunda residência” que

passam a compor a produção social do espaço segundo os imperativos sociais, culturais, políticos, sobretudo, econômicos, causando profundas *marcas* e *cicatrices* na sociedade. O parcelamento crescente do litoral do município serviu aos interesses das empresas do setor imobiliário e do turismo, dinamizando a ocupação das áreas litorâneas por turistas, ou melhor, “*consumidores do litoral*” (PEREIRA; DANTAS, 2008, p. 102).

Esse tipo de atividade tem uma execução e uma concepção especulativas e, em consequência disso, sujeita a todas as dificuldades e todos os perigos inerentes aos empreendimentos imobiliários especulativos os quais se contrapõem aos empreendimentos imobiliários coordenados e racionalmente planejados (HARVEY, 1996b). Em muitos casos, isso significou que o setor público assumisse o risco e a iniciativa privada ficasse com os benefícios, como em Guarapari, porque o surgimento dos imóveis de residência secundária exige infraestrutura básica e equipamentos urbanos diversos, o que reproduz, de certa forma, o ambiente urbano e os padrões de consumo da residência principal do turista.

Esses empreendimentos tiveram um impacto meramente localizado, sem qualquer influência de alcance municipal, inclusive, gerando uma coalização de forças entre empresários do setor imobiliário e do turismo e o poder público local. O objetivo maior foi político e econômico imediato voltado mais ao investimento e ao desenvolvimento econômico por meio de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos que a melhoria das condições sociais, econômicas, ambientais etc. municipais. Ademais, provocaram o adensamento e a concentração de equipamentos e serviços públicos e privados em determinadas áreas, de modo a atender os anseios de turistas ávidos por consumir *mercadorias culturais, de lazer e entretenimento*.

Entretanto, a hegemonia do Estado como agente de produção do espaço pode ser sobrepujada pela ação – mais ou menos incisiva – dos agentes de mercado. O Estado teve, em Guarapari, um papel fundamental no ordenamento do território do município para o uso turístico. Todavia, a ação do Estado restringiu-se basicamente à criação da fluidez necessária ao turismo massivo e de algumas intervenções destinadas à melhoria das condições das infraestruturas básicas e de serviços básicos nas áreas litorâneas, de modo a tornar o espaço mais atrativo para o capital privado se *instalar* e reproduzir.

Agentes de mercado – empresas do ramo da construção civil, nomeadamente – apropriaram-se das facilidades criadas pelo poder público local ou mesmo da ineficiência do Estado e tomaram para si a condução do processo de produção do espaço urbano. A localização do turismo em Guarapari só pode ser entendida no contexto do espaço urbano



como um todo, na articulação da situação relativa dos lugares que são colocados, por esses agentes, como “turísticos” e “não turísticos”. A expansão da mancha urbana processou-se de forma acelerada, porém, não de forma contínua em função do parcelamento desordenado da terra, privilegiando os proprietários imobiliários.

Nesse cenário, o espaço é produto – o “produto supremo”, o último objeto de troca – e como tal resulta das relações de produção a cargo de um grupo dominante – no caso de Guarapari, o da construção civil e do turismo. Enquanto objeto global, “produto soberano”, o uso (valor de uso) é posto de lado pelo desenvolvimento do valor de troca. O espaço urbano não é neutro, apolítico; ao contrário: resulta das relações sociais, das forças produtivas. Nesse contexto, assim expõe Lefebvre (1999, p. 140, grifo do autor) sobre como o desenvolvimento do mundo da mercadoria alcança o próprio espaço:

Não se trata mais da terra, do solo, mas do *espaço social* como tal, produzido como tal, ou seja, com esse objetivo, com essa finalidade (como se diz). O espaço não é mais simplesmente o meio indiferente, a soma dos lugares onde a mais-valia se forma, se realiza, se distribui. Ela se torna produto do trabalho social, isto é, objeto muito geral da produção, e, por conseguinte, da formação da mais-valia. [...] Atualmente, o caráter social (global) do trabalho produtivo, isto é, das forças produtivas, transparece na produção social do espaço. Hoje, o espaço inteiro entra na produção como produto através da compra, da venda, da troca de parcelas do espaço.

Destarte, a produção do espaço urbano em Guarapari vai refletir um cenário de desigualdades socioespaciais e a incompetência do poder público na promoção de uma vida mais digna aos munícipes – dando plenas condições de acesso à educação, à saúde e à assistência médica digna, ao transporte, ao lazer, ao trabalho, ao exercício das manifestações culturais diversas etc. Os governantes locais não objetivaram (e ainda não objetivam), em seus mandatos, melhorar as condições de infraestrutura e de serviços básicos a favor da ampliação do exercício da cidadania, da melhoria da qualidade de vida dos habitantes, inclusive, pela ampliação da oferta de mais espaços públicos voltados para o lazer e para as manifestações culturais e identitárias dos cidadãos.

O que se observa é a perpetuação dos mesmos pressupostos neoliberais – que admite a programação e as ações ditas “voluntárias” ou “concertadas” – e o neodirigismo – que concede um campo de ação à “livre empresa” (LEFEBVRE, 1999). De tal modo, além de refuncionalizarem os espaços já existentes, os recém-criados pelo poder público já nascem com funções objetivas: promover o turismo de forma massiva e predatória, transformar o

município em um *canteiro de obras* do setor imobiliário, de modo a alimentar o mercado do consumo turístico.

Mas isso levanta outra dimensão do papel mutante da espacialidade na sociedade contemporânea. Se os capitalistas se tornam cada vez mais sensíveis às qualidades espacialmente diferenciadas que compõe a geografia do mundo, é possível que as pessoas e forças que dominam esses espaços os alterem de um modo que os torne mais atraentes para o capital altamente móvel. As elites dirigentes locais podem, por exemplo, implementar estratégias de controle da mão de obra local, de melhoria de habilidades, de fornecimento de infraestrutura, de política fiscal, regulamentação estatal etc., a fim de atrair o desenvolvimento para o seu espaço particular. Assim, as qualidades do lugar passam a ser enfatizadas em meio às crescentes abstrações do espaço. A produção ativa de lugares dotados de qualidades especiais se torna um importante trunfo na competição espacial entre localidades, cidades, regiões e nações. Formas corporativas de governo podem florescer nesses espaços, assumindo elas mesmas papéis desenvolvimentistas na produção de climas favoráveis aos negócios e outras qualidades especiais. E é nesse contexto que podemos melhor situar o esforço das cidades [...] para forjar uma imagem distintiva e criar uma atmosfera de lugar e tradição que aja como um atrativo tanto para o capital como para pessoas “do tipo certo” [...] (HARVEY, 1996a, p. 266).

Entre as décadas de 1980 e 1990, o município cresceu desordenadamente e em virtude dos empregos (ainda que informais, precários e ocasionais) e as divisas geradas, o turismo torna-se uma das principais “*utopias desenvolvimentistas*” para o lugar – a propalada *fé cega* na atividade. Ademais, os avanços especulativos do setor imobiliário voltado para a construção de imóveis para “segunda residência” provocaram alterações no espaço urbano de Guarapari, o que evidencia a relação dialética entre valorização litorânea, veraneio marítimo e urbanização, como salientam Pereira e Dantas (2008). “*O resultado é um turbilhão estimulante, conquanto por vezes destrutivo, de inovações urbanas culturais e políticas na produção e no consumo*” (HARVEY, 1996b, p. 59).

O primeiro aspecto revelador da relação supracitada é a produção de uma expansão linear e descontínua do tecido urbano [...]. Com a valorização litorânea, os veranistas, os empreendedores imobiliários, os moradores das localidades praianas, o Poder Público Municipal e Estadual se envolvem, direta e indiretamente, na formação de parcelamentos urbanos e de aglomerados de segundas residências. [...] As políticas adotadas [...] apontam o espaço litorâneo como área prioritária, “disponível” à expansão [...] (PEREIRA; DANTAS, op. cit., p. 104).

Sobre os fluxos migratórios que o município comportou, conforme dados apresentados na Tabela 3, observa-se a origem (por Unidade da Federação) da população atual de Guarapari, a qual reflete os ciclos migratórios das décadas de 1980 e 1990. De fato, cerca de 30% dos habitantes do município são provenientes de outros estados – com destaque para o

estado da Bahia e de Minas Gerais – que migraram em virtude da atividade turística que impactou outros setores, como a construção civil e o comércio.

Os migrantes vindos da região Nordeste vão se estabelecer nas periferias (parte oeste do município), sem quaisquer infraestruturas e serviços básicos – até hoje ainda são deficitários os sistemas de saneamento ambiental, de transportes e mobilidade urbana, de saúde, os equipamentos públicos de lazer etc. Por outro lado, como ressaltado, também migraram para o município aposentados do próprio Estado e de outros (como Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo) e grande número de não aposentados que compraram imóveis como estratégia de investimentos ou como forma de *garantir o lazer* – ou seja, para utilizá-los como “segunda residência” para o veraneio marítimo.

**Tabela 3 – População atual por Unidade da Federação de origem**

<b>Unidade da Federação</b>	<b>População</b>
Espírito Santo	73.983
Bahia	10.399
Minas Gerais	9.585
Rio de Janeiro	5.367
São Paulo	1.400
Paraná	443
Pernambuco	376
Rio Grande do Sul	347
Ceará	302
Distrito Federal	272
Alagoas	243
Paraíba	164
Rio Grande do Norte	150
Pará	148
Rondônia	105
Goiás	102
Sergipe	102
Amazonas	94
Mato Grosso	80
Amapá	60
Santa Catarina	54
Não especificado	49
Acre	46
Piauí	38
Mato Grosso do Sul	37
Tocantins	18
Roraima	11

Unidade da Federação	População
Estrangeiro	289
UF Ignorada	641
Total	105.286

Fonte: IBGE (2011). Elaboração própria.

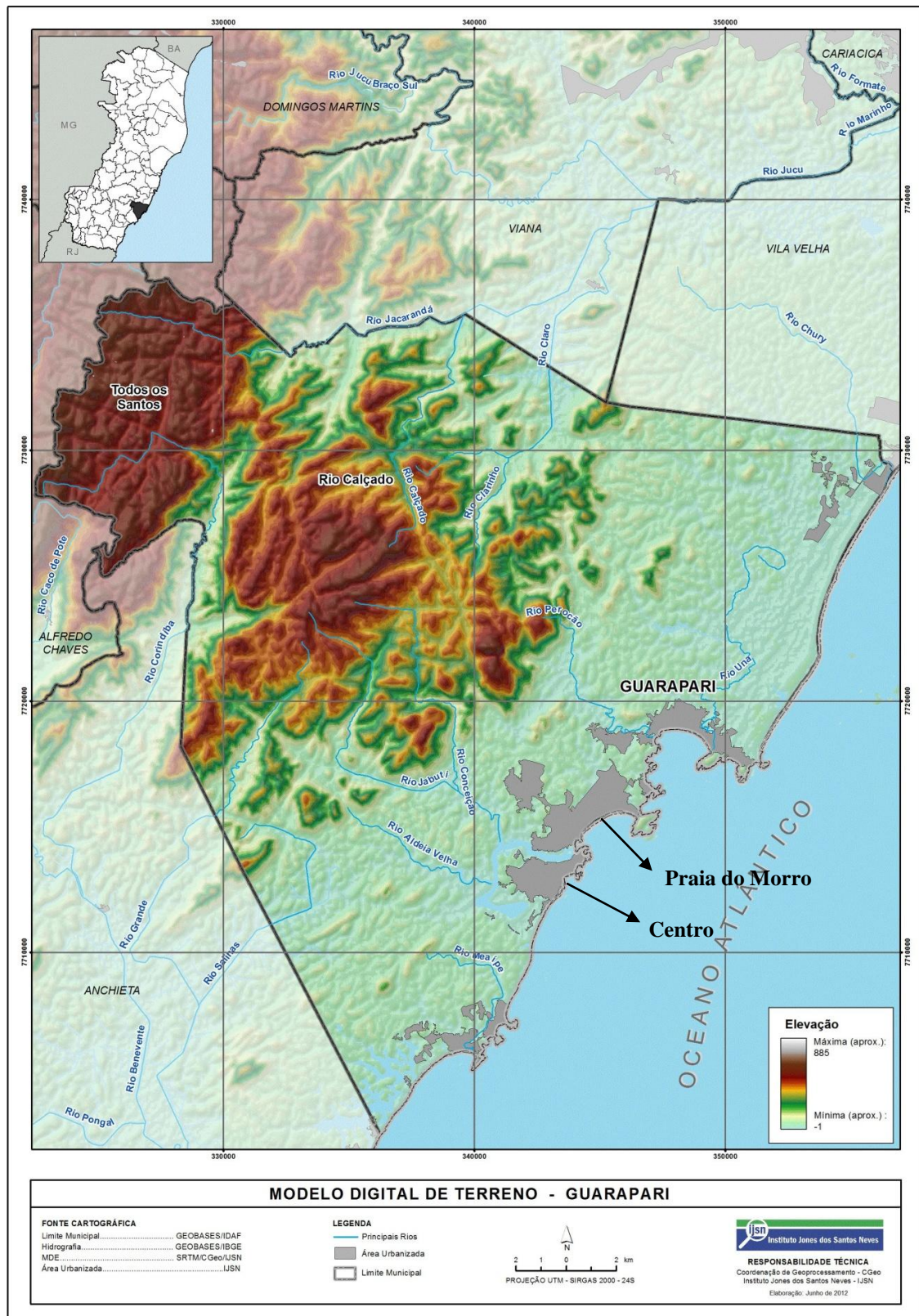
O envolvimento externo no destino econômico do município foi facilitado pela limitada capacidade dos grupos locais de fazer e de ter investimentos, notadamente, imobiliários nas áreas mais *nobres* que se despontavam em Guarapari. Tal conformação migratória gerou, como salienta Fukuda (2012, p. 106), “*um tipo de diferenciação social, uma espécie de segregação espacial e cultural que persiste até os dias de hoje*”, isto é, entre nordestinos (“*baianos*”), de um lado e os demais migrantes, de outro:

Ao tornar determinadas porções do território atrativas para trabalhadores com baixa qualificação profissional, dado que grande parte dos postos de trabalho diretamente associados ao turismo estão na informalidade ou dizem respeito a empregos mal remunerados, o turismo tem atraído contingentes de pobres para lugares receptores de fluxos, na busca por sua inserção no mundo do trabalho. É assim que muitos destinos turísticos espalhados pelo País viram suas periferias crescerem, com ocupações desordenadas e carentes de infraestruturas urbanas, sendo este processo, em muitos casos, iniciado por trabalhadores do setor da construção civil, que corresponde a um dos setores mais dinamizados pela atividade do turismo (CRUZ, 2006, p. 341, grifo nosso).

Atrelado a esse a processo de adensamento populacional, o crescimento do turismo foi acompanhado pelo aumento da verticalização e da deterioração das condições urbanas e ambientais locais, como observado. Conforme mapa apresentado a seguir (Mapa 3), em tom cinza, está delimitada a área urbanizada municipal, cujo adensamento é maior *às margens* das áreas litorâneas, seguindo o modelo concentrador de uso e de ocupação do solo nos municípios litorâneos brasileiros: as áreas com maior adensamento e verticalização estão próximos aos bairros Praia do Morro e Centro que serão analisados no próximo item quando se abordarão os “*cenários exclusivos e excludentes*” de turismo no município.

Como último período de análise sobre a atividade turística em Guarapari, tem-se o período que se estende desde a década de 1990 até os dias atuais (ano de 2016). Transcorrido trinta anos desde o início da expansão e adensamento da mancha urbana municipal, impera uma paisagem urbana predominantemente verticalizada, com grande percentual de domicílios de uso ocasional (as “segundas residências”), intenso processo de ocupação desordenada e caótica do solo, comprometimento da qualidade urbana (deficiências e carências) e ambiental, e uma dinâmica econômica estagnada e dependente do setor de comércio e serviços, com

destaque para os setores da construção civil e do turismo, como já analisado no início do Capítulo.



**Mapa 3 – Modelo digital de terreno - Guarapari.**  
Fonte: INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2012a.

Como assinala Cruz (2006), no contexto macroeconômico, o avanço do neoliberalismo somando ao progresso tecnológico e ao desemprego estrutural do final do século XX muda, de forma substancial, o paradigma do desenvolvimento econômico até então vigente. A geração de emprego e de renda se colocou para o mundo como o grande desafio do final do século XX e início do século XXI. Além disso, com a emergência, em escala planetária, do paradigma ambiental, o desenvolvimento econômico a qualquer preço passa a ser substituído pelo “desenvolvimento sustentável e inclusivo” – ainda que a prática revele outra realidade.

A década de 1990 viu emergir e se consolidar o paradigma da descentralização da gestão e, atrelado a ele, as escalas regional e local como escalas prioritárias de ação pública muito mais focada na indução para o desenvolvimento do setor que em uma intervenção estatal. O poder público, local e estadual, a partir de sua intervenção voltada à dotação de infraestrutura e gestão do território, disponibiliza, no mercado, volume importante de terra para ser apropriada pelo setor imobiliário, preparando o *terreno* para o capital se reproduzir com maiores lucros.

Como o desenvolvimento da atividade se dá alheio a uma política pública, este foi estruturado à revelia, ou seja, a partir de iniciativas e interesses particulares, o que motivou os processos de estagnação econômica e de degradação urbana e ambiental observados. Mesmo que já houvesse, desde o final de década de 1960, um plano direcionado ao desenvolvimento do turismo em Guarapari, não havia concatenação com outros planos setoriais; nem mesmo o referido plano, bem como outros que foram posteriormente elaborados e demais ações que se seguiram trouxeram algum indício de reordenamento (e planejamento) da atividade. A histórica omissão do poder público delegou, por conseguinte, à iniciativa privada o poder de decidir sobre a produção urbana de Guarapari. Disso decorreu grande parte dos problemas associados à urbanização caótica do espaço, a saber:

- Demanda por serviços públicos (água, energia elétrica, saneamento básico etc.) maior que a oferta;
- Degradação ambiental e deterioração urbana, em virtude da incapacidade (política e financeira), por parte de poder público local, de planejamento e gestão do território, considerando seu uso pelo turismo;
- Ônus social significativo como a *favelização*, o empobrecimento da população, o aumento dos preços (inflação) e a especulação imobiliária;
- Confinamento territorial da atividade em alguns lugares – as praias (segregação socioespacial e especialização de territórios);

- Propagação de formas excludentes de apropriação do espaço público para o lazer e para as manifestações culturais;
- A população que não foi absorvida pela construção civil, pela indústria ou pelo setor formal de serviços, acabou por criar uma rede de mercados e atividades informais, que encontra no turismo uma fonte precária de renda e ocupação.

Desse modo, alguns bairros foram imediatamente inseridos no circuito do turismo, como já ressaltado – Centro, Praia do Morro, Nova Guarapari, Meaípe, Santa Mônica, Muquiçaba etc. – enquanto outros se encontram esquecidos pelas autoridades. A periferia não é apenas o subúrbio, não é um mero afastamento geográfico em relação a um centro, mas um afastamento do tipo político e social (FUKUDA, 2012), aonde as divisas vindas com o lazer dos outros (os turistas) não chegam e se chegam é somente por meio de um salário (baixo) pago ao residente que vende sua força de trabalho em empregos temporários e informais, privando-se do seu tempo para o lazer, inclusive.

Transcreve-se abaixo trecho do estudo da referida autora sobre dois bairros esquecidos pelas autoridades locais por não serem *espaços do turismo* – os bairros Adalberto Simão Nader e Juscelino Kubitschek, localizados na periferia do município, distantes das áreas litorâneas (eleitas e beneficiadas) e, desse modo, dos recursos financeiros, ações e intervenções públicas:

Os relatos denunciam a completa carência do bairro. Mesmo sendo um dos mais antigos no município. É um bairro muito carente em infraestrutura e serviços públicos. Os moradores apontam ainda a preocupação com a criminalidade. Para eles, Adalberto Simão Nader tornou-se foco de violência em função do avanço das drogas, mas o principal causador é a omissão do poder público, que não oferece oportunidades iguais para todos, e falha muito na oferta de lazer para os jovens. Além disso, queixam-se quanto à atuação da polícia militar que criminaliza todos que lá residem (Ibid., p. 109, grifo nosso).

Atualmente, conforme relatos dos moradores, aproximadamente 4 mil pessoas residem no bairro. E este permanece num cenário de carências e abandono, onde prevalece a lei do silêncio em função do medo imposto pelos traficantes locais. Denunciam a rivalidade entre grupos de bairros vizinhos, como Olaria, Coroadó e Adalberto Simão Nader. [...] esses bairros, muitos dos quais surgidos de ocupações irregulares, como foi o caso dos bairros [...] Adalberto Simão Nader e Kubitschek carecem de infraestrutura, em termos de saneamento e pavimentação, serviços públicos em geral, como segurança, saúde, educação, lazer e atendimentos públicos de primeira ordem (Ibid., p. 113-114, grifo nosso).

O turismo ainda é o principal agente de transformação do espaço urbano de Guarapari – isso porque continua a impactar o setor da construção civil e a estrutura de comércio e serviços local, a ditar como e onde os recursos serão aplicados, a disciplinar os usos e as

ocupações do espaço. Como analisado, o município não foi *descoberto* pelo turismo, mas *inventado* como um lugar turístico pelos agentes econômicos e pelo poder público – inicialmente, como lugar para o tratamento de saúde e, após, como lugar de uso turístico pautado no binômio “*sol e praia*” e da vilegiatura marítima. É certa seletividade espacial que orienta a eleição, pelo turismo, de determinadas *parcelas* do espaço em determinado momento histórico. Essa valorização depende do contexto cultural da qual emerge, sendo resultante da convergência entre diferentes fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, e não apenas dos atributos naturais e cênicos dos lugares.

Ademais, têm grande importância os agentes de mercado e os promotores imobiliários que são motivados pela necessidade de se (re)criar, constantemente, produtos e serviços para a expansão do mercado consumidor, de modo a perpetuar a reprodução do capital – algo típico do período de acumulação flexível. Não são mais as chamadas potencialidades naturais e culturais de um lugar que determinam a escolha e a seleção, por parte do mercado, de uma ou outra *porção* do espaço para a implantação de alguma estrutura ou aparato para o uso turístico ou mesmo a *instalação* da própria atividade.

Isso confere ao mercado do turismo uma enorme mobilidade espacial e uma considerável independência de fatores antes determinantes da construção de lugares turísticos, como fatores naturais (clima, relevo, geomorfologia). No que se refere à demanda – o turista – aperfeiçoam-se técnicas de *marketing*, como instrumentos da criação de necessidades e do agenciamento de gostos (CRUZ, 2000, p. 22).

A lógica dos espaços apropriados pelo turismo tem como paradoxo o fato de serem concebidos para ser, em essência, espaços de lazer, quando na prática não o são em forma pura. Para que um turista realize o lazer, em determinado lugar, é necessário que outro trabalhe de maneira a dar condições para que ele se realize. E este é o aspecto contraditório da dicotomia trabalho-lazer ou trabalho-turismo. Em outras palavras, os lugares de lazer são, ao mesmo tempo, lugares de trabalho, embora, em um primeiro momento, pareçam ser espaços independentes do trabalho, logo, *livres*. Contudo, esses espaços encontram-se fortemente ligados aos setores da produção, da circulação e do consumo de mercadorias, comercializando a cultura e a identidade cultural (e territorial) dos lugares – transformando-as em meros produtos da indústria cultural de massa para o consumo turístico.

Guarapari ainda é um dos principais lugares onde predomina o uso turístico do seu território no Estado, conforme se observa nas tabelas 4, 5 e 6 que apresentam os cinco



principais municípios receptores de turistas entre os anos de 2011 a 2013<sup>16</sup>, segundo pesquisas de demanda de fluxo turístico elaboradas pela Secretaria de Estado do Turismo (2011; 2012, 2013). Observa-se que os principais lugares “turísticos” são litorâneos e quatro estão localizados na Região Metropolitana da Grande Vitória (Vitória, Vila Velha, Serra e Guarapari). O município ocupou a terceira posição no “*ranking dos principais destinos turísticos*” durante os anos pesquisados, apresentando uma média percentual (simples) de 13,55% do fluxo total de turistas – ainda se configurando como um dos principais lugares de uso turístico intensivo e massificado pautado no binômio “*sol e praia*”.

**Tabela 4 – Cinco principais “destinos turísticos” do Estado: anos de 2011 a 2013**

Ano: 2011			Ano: 2012		
Município	Fluxo de Turistas		Município	Fluxo de Turistas	
	Valor Absoluto	Percentual		Valor Absoluto	Percentual
Guarapari	225.766	13,85%	Vitória	391.657	24,9%
Vila Velha	221.082	13,56%	Vila Velha	239.505	15,23%
Vitória	192.811	11,83%	Guarapari	187.349	11,92%
Serra	146.079	8,96%	Serra	122.975	7,82%
Piúma	101.354	6,22%	São Mateus	93.545	5,95%
Outros	743.167	45,58%	Outros	537.129	37,16%
Total	<b>1.630.259</b>	<b>100%</b>	Total	<b>1.572.160</b>	<b>100%</b>

Fonte: Setur/ES (2011; 2012; 2013). Elaboração própria.

**Tabela 5 – Cinco principais “destinos turísticos” do Estado: anos de 2011 a 2013**

(continuação)

Ano: 2013		
Município	Fluxo de Turistas	
	Valor Absoluto	Percentual
Vitória	402.265	26,91%
Vila Velha	252.971	16,92%
Guarapari	226.665	15,16%
Serra	114.253	7,64%
Piúma	74.389	4,98%
Outros	424.282	28,38%
Total	<b>1.494.825</b>	<b>100%</b>

Fonte: Setur/ES (2011; 2012; 2013). Elaboração própria.

<sup>16</sup> Não foram utilizados, nessa primeira análise, os dados dos anos de 2014 a 2016 por não apresentarem uma estimativa do fluxo de turistas que vieram ao Estado. Ademais, por alterações metodológicas, os dados apresentados nesse período não permitem a análise sequencial (temporal) sobre a demanda turística. De tal modo, esses dados foram analisados separadamente.

**Tabela 6 - Fluxo turístico em Guarapari por temporadas\* (“alta”, “média” e “baixa” temporadas) nos anos de 2011-2013**

Ano	Alta temporada	Média temporada	Baixa temporada	Total anual
2011	139.264	66.719	15.099	221.082
2012	97.059	67.822	22.468	187.349
2013	155.377	58.558	12.730	226.665

Fonte: Setur/ES (2011; 2012; 2013). Elaboração própria.

\* “Alta temporada” – meses de dezembro e janeiro; “média temporada” – fevereiro, junho e julho; e “baixa temporada” – demais meses do ano.

Ademais, sobre os dados de fluxo de turistas que veranearam no município, observa-se também nas tabelas 4, 5 e 6 que se concentram nos períodos de verão – “alta temporada” (entre os meses de dezembro e janeiro), o que exemplifica o caráter de veraneio, concentrador e massivo da atividade turística. Não houve a realização de pesquisa de demanda no período de verão do ano de 2014, todavia, o cenário permanece pouco alterado no que tange à concentração de pessoas e de capital nos meses de dezembro e janeiro. Durante a “alta temporada” do ano de 2015, Guarapari foi o município do Estado que concentrou o maior número de turistas (15,79% do fluxo total). No ano de 2016, por alterações na metodologia da pesquisa realizada pela Setur/ES, optou-se por não apresentar estimativas de fluxo para não gerar controvérsias e imprecisões.

Ressalta-se que, segundo o governo municipal e o *mass media*, esses dados são subestimados, pois o município receberia fluxos constantes de, em média, um milhão de pessoas no verão. Entretanto, para não se perpetuar a retórica do *mass media*, de alguns organismos públicos e organizações da sociedade civil organizada que não possui quaisquer fundamentos para serem ao menos avaliados, adotou como referencial as pesquisas realizadas pela Setur/ES.

Ademais, a intenção em se apresentar os dados referentes ao fluxo de turistas, ao longo dos últimos anos, é mais para demonstrar o caráter sazonal e concentrador do turismo de veraneio nos lugares onde ele ocorre que para traçar um suposto *perfil* desses turistas – que se comportam de modo relativamente semelhante: são consumidores do espaço e consumidores de mercadorias como forma de lazer. Nos demais meses do ano, a infraestrutura existente fica obsoleta e o município sofre os impactos da sazonalidade e da concentração espacial e temporal da atividade: demissões, fechamento de estabelecimentos comerciais, depreciação física da infraestrutura existente etc.

Ainda sobre a demanda turística, outro dado interessante a ser salientado é o número de turistas que utilizaram como meio de transporte o ônibus fretado, modalidade comumente conhecida por “excursão” que se caracteriza por praticar preços mais baixos dos “pacotes turísticos” e a utilização massiva de imóveis de “segunda residência” como meio de hospedagem – o que é comum ao município, ainda que desagrade ao poder público local e estadual e aos empreendedores do setor de hospedagem e alimentação (Tabela 7).

**Tabela 7 – Fluxo turístico de “excursão” em Guarapari: anos de 2007 a 2012**

Ano	Fluxo de turistas		
	Espírito Santo	Guarapari	
		Absoluto	Relativo (%)
2007	146.684	70.462	48,04
2008	139.830	70.187	50,19
2009	159.551	74.820	46,89
2010	159.927	78.591	49,14
2011	153.784	70.656	45,94
2012	170.256	92.971	54,61

Fonte: Setur/ES (2015). Elaboração própria.

Esse turista é alvo constante de ferozes análises críticas que creditam a eles *toda* a problemática urbana dos lugares de uso turístico, sendo necessário combatê-lo com medidas a *refinar* o ato de se *fazer turismo*, atrair “melhores” consumidores, ou seja, mais propensos a gastar – e todo o mais o que o discurso em prol do turismo “sustentável”, “gerador de empregos e divisas” é capaz de formular. Esse turista deve ser alijado das formas de lazer-mercadoria, pois não possui condições para gastar, consumir, adquirir, comprar (em grandes quantidades) como o capital assim o deseja para se reproduzir e perpetuar as relações sociais de produção. Entretanto, não há como considerar nenhum “tipo de turista”, nenhum “tipo de turismo”, aos moldes atuais, sustentável, inclusivo, benéfico etc., como quer fazer crer os seus defensores.

Como salienta Cruz (2007), a sedução matemática desses números tem levado elucubrações estatísticas que sombreiam, empobrecem, mascaram fatos que, supostamente, deveriam contribuir para revelar. A importância do turismo reside menos nas estatísticas que mostram, parcialmente, seu significado e mais na sua incontestável capacidade de organizar sociedades inteiras, de condicionar o (re)ordenamento de territórios para sua realização, de agravar os problemas sociais, ambientais, políticos e econômicos locais, de mercantilizar o lazer e a cultura, destituindo-os de seu caráter emancipatório e social-transformador. O mundo do turismo não está de forma alguma apartado do mundo alienante e alienado do trabalho; não

é um espaço-tempo *livre* das relações de trabalho; não é sustentável, inclusivo – nas bases em que ele opera na modernidade tardia.

No que tange aos principais lugares emissores de turistas, destacam-se os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, além do próprio Espírito Santo. Como ressalta Cruz (2007), os lugares emissores de turistas são comumente negligenciados nas análises sobre o turismo, sendo feitas apenas uma abordagem quantitativa, desconsiderando-se o papel preponderante que os emissores têm sobre a estruturação do lugar de uso turístico. Entretanto, o *lugar turístico* somente tem sentido a partir do reconhecimento de seu par dialético, o lugar emissor. “*Isto é de fundamental importância reconhecer, pois alguns lugares têm tamanho destaque na emissão de fluxos turísticos que se pode afirmar serem luminosos a projetarem suas luzes sobre os lugares receptores*” (Ibid., p. 32).

Ingressar no competitivo rol dos destinos turísticos nacionais e internacionais não é objetivo fácil de ser alcançado. Tornar-se um destino turístico nacional e internacionalmente conhecido é resultado de feixe de ações e relações, fatores endógenos e exógenos cujo comando no mais das vezes, não pertence ao lugar receptor. Ao contrário, a hegemonia dos mais importantes polos emissores do País e do mundo se pode fazer sentir sobre muitos dos destinos turísticos do mundo e do País (CRUZ, 2006, p. 338).

Os lugares emissores comandam, por vezes, os processos de produção dos lugares tipicamente receptores de turistas e, em Guarapari, isso pode ser observado na expansão dos domicílios de uso ocasional, ou seja, das “segundas residências”, e de serviços atrelados a esse tipo de acomodação (corretoras e imobiliárias especializadas, por exemplo). Em levantamento elaborado por Sabino (2012) sobre a concentração espacial dos domicílios de uso ocasional na Região Centro-Sul e no litoral brasileiro, em municípios acima de 10 mil habitantes, Guarapari ocupava, naquele ano, a 13ª posição entre os municípios com o maior número absoluto de residências secundárias, conforme Tabela 8:

**Tabela 8 – Domicílios particulares de uso ocasional: *ranking* e localização dos 15 municípios com maior número absoluto (ano-base: 2010)**

	<b>Município</b>	<b>UF</b>	<b>Domicílios de uso ocasional</b>
1º	Praia Grande	SP	104.912
2º	Rio de Janeiro	RJ	66.793
3º	São Paulo	SP	60.045
4º	Guarujá	SP	46.346
5º	Itanhaém	SP	34.719
6º	Cabo Frio	RJ	34.719

	<b>Município</b>	<b>UF</b>	<b>Domicílios de uso ocasional</b>
7º	Ubatuba	SP	30.036
8º	Caraguatatuba	SP	27.902
9º	Bertioga	SP	27.878
10º	Mongaguá	SP	25.327
11º	Florianópolis	SC	25.139
12º	Capão da Canoa	RS	23.990
13º	Guarapari	ES	23.379
14º	Salvador	BA	23.352
15º	Matinhos	PR	21.411

Fonte: SABINO (2012).

Conforme dados apurados pelo autor, 23.379 domicílios são de uso ocasional que podem ser utilizados por seus respectivos proprietários ou como fonte de renda por meio de alugueis para curtas temporadas (no período de verão, principalmente). Isso denota também, como salienta Pereira e Dantas (2008), os significados atribuídos às praias que despertam, nos cidadãos de municípios próximos e/ou de outros estados, a valorização do *residir* (ainda que por poucos dias) em área litorânea, tornando esse espaço mais um produto a ser consumido no âmbito da atividade turística.

Guarapari se transformou em um depositário de residências secundárias de veranistas desejosos por espaços de lazer próximos às praias, motivando a criação, por parte dos agentes de mercado, de uma leva de produtos e serviços para atendê-los em seus anseios por prazer, diversão e relaxamento. Isso porque o morar ocasionalmente nas áreas de praia diversifica o mercado imobiliário, pois se torna necessário atender a uma clientela ávida por *morar* próximo ao mar (e todo o simbolismo correlato). O mercado imobiliário reinventa a vilegiatura marítima e disponibiliza a “segunda residência” aos *amantes* da praia, articulando-a ao setor de hospedagem nos momentos de alta estação (hospedagem extra-hoteleira) (DANTAS et. al., acesso em 13 de fevereiro de 2016).

Nesse contexto, imobiliárias se especializam no mercado de “alugueis por temporada”, novos *atores* aparecem como os *sites* de reserva de hospedagem que vão incluir também as casas e os apartamentos como meio de acomodação por curta temporada – em parte, suplantando o antigo proprietário que alugava seu imóvel por telefone ou diretamente no local (entretanto, este ainda é o modo mais usual, conforme se analisa na Figura 26).

A conformação desse modelo resulta em uma cidade confusa fisicamente e desordenada territorialmente, com forte tendência à verticalização arquitetônica em áreas prioritárias para o turismo, gerando grande aglomeração de pessoas e residências nas orlas, causando a expansão da atividade turística para além dos

limites municipais (SOUZA; BRAGA, 2005, p. 66-67).



**Figura 26 – Anúncios de aluguel de imóveis por temporada no bairro Praia do Morro.**

Fonte: acervo da autora.

Ademais, os imóveis para residência secundária conformam uma estrutura de oferta de empregos extremamente delicada, com a criação de postos sazonais, informais e de baixa remuneração para os quais se direcionam os residentes que estejam em situação de desemprego ou que buscam uma complementação de renda no período de veraneio, férias escolares em julho e/ou feriados nacionais. Como exemplos de empregos gerados e ofertados podem-se citar: porteiro, zelador, faxineira, pedreiro, pintor, caseiro etc. que estão, consideravelmente, abaixo da massa média salarial do município, como observado no Capítulo 2.

Tal quadro retrata algumas contradições do turismo que refletem a dependência econômica em relação às divisas que supostamente são geradas pela atividade. Ainda que haja a criação de empregos e *oportunidades* de negócios para os residentes de menor poder aquisitivo (no setor informal, sumariamente), não se pode simplesmente *fechar os olhos* para o caráter sazonal da atividade – ora se tem emprego, ora não se tem – o cumprimento parcial e precário das leis trabalhistas e previdenciárias, as baixas remunerações e rendimentos auferidos, as longas e árduas jornadas de trabalho, por vezes, embaixo de um sol escaldante, a negação do direito ao lazer pelo residente para que o outro, o turista, tenha o seu plenamente satisfeito.

Ante ao exposto, o *modelo* de desenvolvimento turístico de Guarapari é concentrador e excludente. Caracteriza-se pelo predomínio de imóveis de “segunda residência” como local de acomodação, com importância pequena dos meios de hospedagem oficiais, sendo estes de categoria simples e de pequeno porte. Sua população cresceu em função da atividade turística de veraneio (“*turismo de sol e praia*”), fazendo surgir uma cidade de porte médio, desordenada e caótica, com picos sazonais bem definidos, delimitados e massificados de turistas em determinados períodos do ano (alta sazonalidade) – no verão e nos feriados nacionais (Carnaval, *Réveillon*, Semana Santa etc.) – seguindo os padrões do turismo de massa/turismo de veraneio típico do litoral brasileiro.

As cidades que as abarcam [as praias], consolidadas em termos sociais e econômicos, ou ainda, inseridas no circuito do turismo, são transformadas em mercadoria. Num primeiro momento, isso ocorre para atrair uma população/consumidora residente e, posteriormente, para atrair uma população/consumidora flutuante, ou ainda para o consumo de ambos os grupos. A cidade litorânea como mercadoria a ser consumida, bem como suas praias como a parte mais cobiçada desta mercadoria, sinônimo do morar bem, do viver bem, é operada por agentes do capital imobiliário apoiados pelo Estado. Assim, perpetua-se o modelo de urbanização das orlas que observamos em cidades como [...] Guarapari [...], entre outras. Nelas, ora a produção do espaço opta ora pela verticalização, ora pela espraiamento horizontal das edificações, a exemplo das orlas tomadas por segunda residência ou condomínios fechados, ou então por grandes hotéis e *resorts*, uma nova onda de colonização portuguesa (RAMOS, 2010, p. 33).

Os empreendimentos imobiliários são vendidos juntamente com o seu entorno imediato, ou seja, as praias e áreas adjacentes, sob a retórica do lazer e da vilegiatura marítima, historicamente construído pelo discurso das amenidades em se morar próximo às praias, do “*lazer sofisticado com vista para o mar*”, do viver assumindo o caráter de um *fazer turismo eterno*. O capital utiliza os discursos, os simbolismos, as percepções, os valores preferenciais da cultura e da identidade capixaba, transformando *tudo* em bem comercializável, na forma de passeios, roteiros, equipamentos, quartos de hotel, comidas, bebidas etc. Isso capitaneado pelo Estado que fornece infraestrutura, isenções fiscais e tributárias etc., o que possibilita e estimula o interesse dos agentes de mercado, criando também *amenidades* que serão apropriadas pelos cidadãos mais abastados em suas práticas de lazer.

Nesse cenário, o capital articula a inserção e apropriação destes elementos para criar estratégias de tornar o imaginário comercializável e lucrativo. Assim, fruto destas estratégias, surgem agentes e atores do capital imobiliário, que criam a paisagem comercializável e transformam a praia em mercadoria. [...] Soma-se a este processo de produção do espaço um escuso exercício com a qual inúmeras alianças políticos-empresariais são feitas para conseguir, em quase todos os casos, que o Estado venha

dotar as orlas de infraestruturas básicas ou de verbas para projetos de “urbanização” da orla (RAMOS, 2010, p. 34-35, grifo nosso).

“*Afinal, é na cidade capitalista que os produtos e marcas são desenvolvidos e postos em circulação para o consumo, e tudo é passível de se obter lucro através da comercialização*” (Ibid., p. 38), incluindo a cultura e a identidade cultural, o lazer. Por meio do turismo, a cultura e a identidade – considerando o que foi explicitado no Capítulo 1 – tornam-se meros “atrativos turísticos” a partir das chamadas “*características facilmente perceptíveis*” (por exemplo, a culinária, o patrimônio edificado histórico, as festas e celebrações, as práticas lúdicas etc.) que podem ser vividas e contempladas, melhor, compradas como forma de lazer (-mercadoria, lazer-espetáculo).

Ademais, não se pode negar o caráter extremamente segregacionista do turismo nos lugares onde a atividade ocorre – ainda que negado pelos governantes e entusiastas da atividade: a população local é apenas lembrada como empregado, funcionário; ou aquele de quem se deve ter receio por ser considerado “violento”, “trapaceiro”, que só quer lhe roubar ou lhe atrair com engodos; ou ainda um mero elemento nos lugares, reduzido a meros traços culturais e identitários estereotipados e pasteurizados.

Torna-se imperioso para o capital, vender áreas/*parcelas* do espaço como lugares de amenidades para as práticas de lazer, apropriando-se de aspectos da cultura e da identidade do capixaba, tornando-as meros produtos para o mercado cultural de massa e dos lazers reificados. Pode-se pensar, como exemplo, a constante ênfase que governos e agentes de mercado dão às práticas culturais que acontecem nas áreas litorâneas – como os banhos de sol e de mar, a prática esportiva nas areias e/ou nas águas etc. – como aquilo que representaria *ser um capixaba*, tornando-as estratégias de mercado, de modo a vender *partes* dessas áreas como lugares para as práticas de turismo. Isso, em verdade, nada mais é que um tendencioso instrumento de extração de lucros pela atividade turística, cooptando a cultura e a identidade cultural (partes delas, aliás).

Guarapari, enquanto espaço socialmente produzido, revela-se como *trabalho materializado* resultante das interações e dos conflitos entre o público e o privado como produtores do espaço. O litoral é destacadamente polarizador de investimentos, tanto do setor imobiliário quanto do setor de comércio e serviços, tendo o lazer e o turismo como atividades de atração e concentração de empreendimentos e capitais. Desse modo, a excepcionalidade espacial consumida pelo turismo não ocorre em qualquer lugar em Guarapari, mas está associada à orla marítima, fazendo crer que o lazer nesse espaço – por ser um bem coletivo –



é acessível a todos. O espaço assume, portanto, a função de uma mercadoria, sofrendo interferências, adaptações de uso e funções para servir as necessidades de acumulação do capital.

A cidade litorânea é o cenário mais típico do turismo nacional e as praias (re)urbanizadas espalham-se por quase toda a costa brasileira. Os banhos de mar e de sol tornaram-se o símbolo-mor do turismo em um país tropical, como o Brasil: “*O retorno à natureza, o idílico das praias e corpos d’água são as vedetes das férias e viagens*” (RAMOS, 2009, p. 140). O epicentro geográfico e cultural dessa paisagem no Espírito Santo foi, por vários anos, o município de Guarapari, cujo processo de uso e ocupação do espaço – de caráter desordenado, sem planejamento e excludente – foi desencadeado pela atividade turística e pela construção civil que se *especializou* em atender à demanda criada pelo turismo, ávida por banhos nas praias e de sol, por *morar na praia* – elementos que seriam, *aos olhos* do mercado turístico, *característicos* da identidade cultural capixaba (e que rendem bons lucros, afinal).

No próximo item, será analisado como esse processo produziu (e ainda produz) “*cenários excludentes e exclusivos de turismo*” no município, a exemplo dos bairros Praia do Morro e Centro, lugares (re)criados pela massificação da atividade turística pautada no binômio tropicalista “*do sol e da praia*” que se confina em determinadas *porções* do espaço – demarcando simbolicamente estas como sendo “turísticas”, ao mesmo tempo que segrega outros lugares por serem “não turísticos”. Esses bairros se tornaram *palcos* do turismo como mercadoria, do turismo-espetáculo de alguns (turistas), concomitantemente, segregando outros (residentes com menor poder aquisitivo, nomeadamente).

### **3.2 CENÁRIOS EXCLUDENTES E EXCLUSIVOS DO TURISMO EM GUARAPARI: UMA ANÁLISE SOBRE A PRAIA DO MORRO E O CENTRO**

[...] as horas vagas do animal laborans jamais são gastas em outra coisa senão em consumir; e, quanto maior é o tempo que ele dispõe, mais ávidos e insaciáveis são os seus apetites. O fato de que estes apetites se tornam mais refinados, de modo que o consumo já não se restringe às necessidades da vida, mas, contrário, visa principalmente às superfluídades da vida, não altera o caráter desta sociedade, acarreta o grave perigo de que chegará o momento em que nenhum objeto do mundo estará a salvo do consumo e da aniquilação através do consumo

Hanna Arendt (1987)

As mudanças de conteúdo simbólico na forma de se *ver* as áreas litorâneas – que se tornam lugares de amenidades para o turismo e para a vilegiatura marítima – partem do discurso médico-científico. Essas transformações evidenciam que as representações sobre as praias estão relacionadas de maneira indissociável das que dizem respeito ao mar. Durante vários séculos, o mar foi visto como um abismo oculto e insondável, relacionado a sentimentos de temor, medo e repulsa, lugar perigoso e proibido, bem como insalubre e foco de doenças diversas. Esses sentimentos não tinham sua gênese única e exclusivamente em concepções de cunho mágico-religioso, mas eram também uma realidade concreta que possuía íntima relação com o instrumental científico e mental das sociedades de outrora (FERREIRA E SILVA, 2001).

Com o Renascimento, a Reforma Protestante e o Racionalismo, a percepção sobre o litoral começa a sofrer alterações, que passa a adquirir importância, não apenas como meio natural, mas como fator econômico e social. Sua *dominação* torna-se necessária para a expansão do sistema capitalista de produção na Europa por meio da busca por novas rotas de comércio e de parcerias. No Brasil, apesar da diversidade de formas com que o homem se relacionava com o mar, até o início do século XX, as aglomerações urbanas concentradas ao longo do litoral tinham em comum sua ocupação apenas por pescadores, agricultores e pequenos comerciantes, e seu uso para atividades pesqueiras e portuárias ou para o despejo de lixo (MATOS; VASCONCELOS, 2010).

Tal situação se modifica, no século XVIII, quando se começou a pensar o mar em termos medicinais, ainda que os médicos tenham desempenhando papel fundamental na perpetuação do discurso sobre a insalubridade das áreas litorâneas e do ar salino. Serão também os médicos os responsáveis pela atribuição de novos significados e de novas representações sobre o mar e as praias, já no século XIX, conforme ressalta Ferreira e Silva (2001, p. 195), *reinventado* esses lugares nos contextos material e simbólico (culturais) da sociedade daquele século:

Podemos afirmar com convicção que, de todas as imagens negativas associadas ao mar, um dos significados de maior perduração é aquele que relaciona a estes ambientes um caráter malsão. O gosto pelas praias só se consolida eficazmente a partir do momento em que cai em desprestígio a ideia de que eram lugares insalubres e focos de doenças<sup>17</sup>. São muitos os encaminhamentos discursivos, assim

---

<sup>17</sup> “No âmbito do discurso médico, até meados do século XIX era difundida a crença de que os ambientes aquosos – como pântanos, lagoas, brejos e, em especial, as praias – eram os maiores responsáveis pela constituição das doenças. Partindo dos mesmos pressupostos da medicina clássica hipocrática, os médicos do período defendiam, balizados pela teoria mais aceita à época – a Teoria dos Miasmas –, que a constituição física (natural) dos ambientes era extremamente relevante na etiologia das doenças. As topografias médicas

como os fatores dos quais nos podemos valer para proceder ao estudo da mudança no modo de apreciação das áreas litorâneas. No entanto, acreditamos que a valorização das praias é um fenômeno consideravelmente recente, fruto de concepções nascentes no âmbito do discurso médico.

O debate médico varia, assim como outros discursos técnicos e científicos, no espaço e no tempo: antes, as áreas litorâneas eram tidas como insalubres por causa dos vapores mefíticos exalados pelo mar; mais tarde, assiste-se à defesa das vantagens proporcionadas pela imersão nas águas (hidroterapia) e para tratamento de problemas respiratórios (pelo ar salino). Nesse contexto, as concepções e percepções mudam: os verões não eram mais vistos como desagradavelmente quentes ou insalubres, possibilitando os banhos de sol e de mar que acabaram se tornando o novo símbolo de bem-estar para as elites. A insalubridade antes atribuída às áreas litorâneas torna-se mais uma questão de ordem social e cultural que, necessariamente, natural.

Esse quadro é proporcionado pela implantação de políticas de saúde pública e de obras urbanísticas em meados do século XIX, resultando na melhoria das condições sanitárias e ambientais, permitindo, ao mesmo tempo, a renovação dos centros urbanos e a inserção das áreas litorâneas na estrutura citadina brasileira, como assinalam Matos e Vasconcelos (2010), consolidando os banhos de mar (e sol) e a fruição das praias como práticas socioculturais de lazer. O uso e a ocupação das áreas litorâneas vão se consolidando e se adensando ao longo do século XX, e o turismo torna-se um dos principais agentes condicionantes na produção do espaço litorâneo – o que foi observado em Guarapari, como analisado no item anterior.

É no despertar desse novo século que a sociedade brasileira passa a vislumbrar a zona costeira como área residencial e de lazer. [...] É partir desse período que o ambiente litorâneo passa a tomar uma nova configuração na sociedade brasileira. O mar passa a ser usado para *esportes náuticos*, como remo e natação, como forma de *lazer*, como caminhadas na praia e os já referidos banhos de mar, e como forma de *veraneio* [...] (Ibid., p. 76, grifo nosso).

Destarte, a produção do espaço voltado para a moradia e o lazer se consolida como um importante processo no litoral em Guarapari. “*A cena da praia difundiu um modelo social de utilização da beira-mar; inauguraram-se práticas que, sub-repticiamente, pressagiam a emergência de um desejo coletivo*” (SABINO, 2012, p. 96). Desse modo, as áreas litorâneas

---

*evidenciavam a crença de que os lugares são responsáveis pela formação das doenças e sua manifestação. A combinação entre os quatro elementos vitais – água, terra, fogo e ar – era essencial à caracterização do quadro nosológico. A combinação excessiva de dois desses elementos – água e fogo – resultante da alta umidade e do calor, era considerada pela maioria dos médicos como o principal fator do surgimento das emanações pútridas (ou miasmáticas)* (Ibid., p. 200-201).

se incorporam de maneira definitiva ao espaço urbano, não apenas para fins terapêuticos, mas como lugar de moradia (para os mais abastados) e de lazer para turistas, principalmente.

A praia e as áreas adjacentes – como ruas, calçadas, quiosques, jardins, quadras esportivas, bares e restaurantes, por exemplo – são palcos nos quais se visualizam inúmeras práticas, hábitos e ritos a elas associados, entre os quais se destacam as práticas de lazer. Em outras palavras, o convívio social nesses lugares é permeado, inúmeras vezes, por esses equipamentos públicos e/ou privados. Como ressalta Freire (2014), como um dado geográfico, a paisagem se revela *palco* de práticas (sociais, culturais, econômicas e políticas), traços culturais, tradições, símbolos e significados, elementos da história, sentimentos e emoções. “*Manifestam-se nela o movimento e a dinâmica cotidiana do lugar, envolvendo relações de uso, relações de apropriação, de inúmeras atividades que compõem um cotidiano feito de práticas da vivência diária*” (Ibid., p. 2).

Lembro-me de ter lido certa vez numa revista [...], divertido artigo sobre comportamento versando acerca da possibilidade de se identificar a origem de uma pessoa pelo modo de a mesma se comportar na praia. Assim, os paulistas eram reconhecidos de longe pelo fato de suas mulheres na altura frequentarem a praia maquiadas e cheias de joias; o carioca, por chegar lá de chinelo e levando apenas uma toalha e o capixaba, por levar à praia aquelas indefectíveis esteiras de palha para se sentar em cima. Acho que comecei então a prestar atenção a isto porque a certa altura me convenci que, de fato, esta constatação era verdade, pelo menos no que dizia respeito às esteiras (NEVES, 2006, p. 103).

Porém, no senso comum e embebidas pelo contexto histórico em que estão inseridas, tende-se a considerar muitas dessas práticas como relacionadas meramente às amenidades naturais e cênicas dos lugares. Na realidade, trata-se de práticas sociais que só podem ser mais bem apreendidas quando considerado o contexto histórico e sociocultural do qual elas emergem (FERREIRA E SILVA, 2001). Nessa conjuntura, “*a paisagem ajuda a caracterizar e a compor a identidade cultural de um grupo social, bairros e regiões inteiras, posto que na sua dimensão social, ela é fruto de ações dos que ali vivem, isto é, as atividades e as práticas socioculturais imprimem essa identificação do/com o lugar*” (FREIRE, 2014, p. 3).

Não é intenção aqui desenvolver o estudo da paisagem em geografia, apenas expor alguns pontos que auxiliarão na compreensão da praia como elemento na construção identitária (cultural e territorial) em Guarapari – inclusive, como palco para o *viver* cotidiano dos residentes para as suas práticas de lazer que foram cooptadas pelo turismo na composição de mercadorias para o consumo (desmedido e sem sentido aparente) turístico. O município foi moldado simbolicamente por forças subjacentes da sociedade capixaba (e nacional) – melhor,

pressupostos não declarados (esfera de valores) – que modelaram sua *personalidade* como “lugar de veraneio”, de “lazer” para turistas.

Longe das praias e dos bairros adjacentes, são escassas as possibilidades de lazer em espaços públicos, pois estes simplesmente inexistem por questões mais afetas a políticas públicas que relacionadas à praia como lugar de lazer *par excellence* para todos os que vivem em Guarapari. Mesmo que as praias tenham sido, durante vários anos, o espaço público de maior utilização para o lazer e as manifestações socioculturais diversas, isso não diminui a importância cultural, política e social de outros espaços para as práticas lúdicas, o que, quando não é compreendido, é esquecido pelas autoridades locais (Figuras 27 e 28).

Entretanto, mesmo com a priorização das áreas litorâneas no que tange ao direcionamento e à concentração de fluxos de pessoas, de capitais e de investimentos públicos e privados, nem todas as praias são para todos, não apenas por questões naturais, mas pela ordem econômica que física e simbolicamente demarca territórios e segrega aqueles que não possuem condições (materiais e imateriais) para usufruto desses lugares. É o capital produzindo e conformando o espaço, impondo quem nele pode estar ou não (Figuras 29 a 31).

Como observado, Guarapari possui ampla relação com o mar, em virtude de sua paisagem litorânea que se tornou um referencial espacial e cultural para a vida de seus habitantes e dos turistas que chegam à cidade – principalmente, no período de verão: as praias são o principal *palco* para *fazer turismo* no município. As áreas litorâneas foram incorporadas à expansão urbana relacionando-as, sobretudo, a práticas sociais e culturais ligadas ao lazer e à moradia, ainda que temporária. Desse modo, processos identitários podem surgir também a partir da relação original entre a sociedade e a natureza, resultando em práticas sociais e culturais que, aos poucos, vão compor a identidade espacial ou territorial de alguns bairros ou municípios.

Arelado a esse processo, o cotidiano de inúmeros moradores está atrelado à orla no que tange às práticas (sociais e culturais) de lazer que estão relacionadas, nomeadamente, aos banhos de mar e/ou sol, aos jogos de adultos e crianças na areia, à prática de exercícios físicos (caminhadas, por exemplo), à pesca, à contemplação e à fruição. Sem se esquecer de que são também lugares de trabalho e de conflitos e tensões sociais entre os que coabitam (ainda que temporariamente) esses lugares: “o urbano produzido através das aspirações e necessidades de uma sociedade de classes faz dele um campo de luta, onde os impasses e as batalhas se resolvem pelo jogo político das forças sociais” (CARLOS, 2008, p. 63).



**Figura 27 – Equipamentos públicos de lazer na orla da praia do Morro: exemplo de priorização de áreas de uso turístico.**

Fonte: acervo nosso.



**Figura 28 – Equipamentos públicos de lazer na Praça Trajano Lino, no Centro: exemplo de priorização de áreas de uso turístico.**

Fonte: acervo nosso.



**Figura 29 – Orla da praia de Nova Guarapari *tomada* por empreendimentos de alto valor: exemplo de valorização simbólica e física dos territórios de praia**

Fonte: acervo nosso



**Figuras 30 e 31– Orla da praia de Meaípe e seus bares e restaurantes caros: exemplo de valorização simbólica e física dos territórios de praia**

Fonte: acervo nosso

A fábrica aqui, o depósito ali, a rede de transportes acolá, a infraestrutura, as moradias, as praças, *playgrounds*, parques, estacionamentos etc. dão outra dimensão à matéria-prima original, transformando-a substancialmente e mudando seu conteúdo. O lugar é construído como condição para a produção e para a vida, e ao serem construídas, estas condições produzem um espaço hierarquizado, diferenciado, dividido, contraditório que se consubstancia como um modo de vida, como formas de relacionamento, como ritmos do cotidiano, como ideologia, religião, e, fundamentalmente, como um modo de luta (Ibid., p. 169-170).

Espaços de lazer são também lugares simbólicos que carregam histórias, marcas, *cicatrizes* típicas do lugar e expressam características próprias de determinados grupos sociais: não somente as elites produzem o espaço nesses lugares; os demais grupos sociais também são agentes de igual importância nesse processo, seja como lugares de trabalho, seja como lugares para as práticas e vivências socioespaciais diversas, como as lúdicas. As territorialidades reproduzem aspectos subjetivos, materializados no cotidiano vivido dos residentes.

Essa identidade se constitui por meio de atos cotidianos, costumes, hábitos, experiências vividas, cujas *marcas* se fixam no lugar – nesse caso, o mar, a praia, as areias – independente da escala geográfica, como descreve Freire (2014, p. 6): “*um espaço construído, vivido, impregnado de marcas, de memórias e de simbolismos na paisagem resulta em laços que se estabelecem entre os sujeitos e o espaço produzido pelos mesmos. Ou seja, práticas culturais, sociais e econômicas indicativas de uma identidade territorial, ligam os indivíduos com o lugar*”. E essa identidade também vai ser apropriada pelo capital para a composição de novas e outras não tão novas mercadorias turísticas.

Destarte, tais áreas têm garantidas em si um dos símbolos que mais dão destaque ao município, a julgar por, tanto em termos residenciais quanto em seu potencial para uso turístico, torna-se evidente o grande poder de atração exercido pelas praias. Desse modo, essas áreas refletem de maneira nítida sua dupla valorização simbólica e material que inclui desde a implantação de equipamentos e de infraestrutura em geral, às estratégias de *marketing* urbano e turístico e à valorização simbólica do lugar por meio de elementos que estariam relacionados à cultura e à identidade local, a exemplo, dos usos e das apropriações pela população para as práticas de lazer.

Ademais, elas se tornam sinônimos de lugar para *passar as férias*, para o relaxamento, a liberação, o entretenimento e o consumo de produtos diversos como forma de diversão: são passeios de escuna ou em *banana boat*, atividades de mergulho, frequentar bares e restaurantes ou quiosques, banhar-se no mar, brincar nas areias etc. Pode-se dizer também dos indivíduos e das empresas que alugam parafernália de praia e equipamentos para esportes aquáticos ou que oferecem passeios e outras atividades “*de lazeres*” igualmente pagos e caros.

Tal quadro é motivado por um imaginário social conformado e re-conformado pelo turismo quanto à apropriação desses lugares que se pauta, essencialmente, pelo consumo do lugar e pelo consumo de mercadorias. Abaixo, transcreve-se um pequeno trecho extraído do portal oficial do governo estadual (<[www.es.gov.br](http://www.es.gov.br)>), no qual se observa como as praias capixabas são valorizadas como “atrativos *turísticos*” – palco de inúmeras práticas, hábitos e ritos a elas associados, que são transformados em produtos e serviços e comercializados sob as alcunhas tropicalistas “*do sol e da praia*”, do “*bonito por Natureza*”.

As praias inesquecíveis são o grande destaque do Espírito Santo. O clima tropical convida a todos a observar as belezas naturais e a saborear a típica moqueca e a torta capixaba. É no litoral que se concentra o maior número de visitantes, desde aqueles que pretendem sentir o vento e ouvir somente o barulho das ondas até os que procuram muita badalação. As cidades banhadas pelo mar possuem praias diversificadas. Aqui, se encontram dunas, praias desertas e semidesertas, enseadas, águas mornas e cristalinas e também as famosas praias com areia monazítica, muito utilizada para o uso medicinal. Os esportes náuticos também são muito praticados na costa do Espírito Santo. O *surf*, *wind surf*, *wakeboard*, *standup paddling*, o mergulho, o passeio de escuna e *banana boat* são grandes atrativos do litoral capixaba (ESPÍRITO SANTO, s/d)<sup>18</sup>.

Nesse encaminhamento discursivo que leva à conjugação de um binômio que associa praia a belezas naturais – ou seja, que atribui a um dado natural (a praia) um qualificativo – na realidade, deve-se levar em conta que esse termo não é uma qualidade intrínseca, mas um

---

<sup>18</sup> Fonte: ESPÍRITO SANTO (Estado). c2010. Disponível em <<http://www.es.gov.br/EspiritoSanto/paginas/praias.aspx>>. Acesso em 24 de agosto de 2015.



atributo extrínseco, resultado de diferentes significados que derivam de padrões culturais e são utilizados em diversos contextos históricos que, por sua vez, podem variar no tempo e no espaço (FERREIRA E SILVA, 2001).

Para Serpa (2007), as abordagens mais próximas à psicologia tratam o tema do inconsciente coletivo a respeito da natureza a partir de uma orientação na qual as relações são vistas como arquetípicas. Logo, nas relações entre o homem e a natureza existe a onipresença dos símbolos (arquétipos). Podem-se fazer correlações entre o idílio do mar, que contrapõe um mundo de sonhos, de areia branca e água azul, e o mundo cotidiano do trabalho como uma compensação para usufruto do tempo livre frequentemente associado às férias e ao *nada a fazer*. No inconsciente coletivo, há uma relação estreita entre o mar e a transmutação e a libertação do sujeito.

De tal modo, a praia tropical, repleta de apelos sensuais ao corpo e ao espírito, é uma das imagens mais recorrentes do turismo em Guarapari. O simples *estar* na praia e ali viver intensamente os códigos sociais e culturais instituídos torna-se motivo para o deslocamento da residência para o município e, inclusive, para a aquisição de um imóvel para melhor usufruto desse momento. O *morar* na praia – ainda que provisoriamente no verão – torna-se um modismo e o chamado turismo de “*sol e praia*” se instala (e se fortalece) no município e implica no seu redimensionamento socioespacial. O consumo dos lugares, o consumo ávido de produtos e de serviços são o que caracteriza esse tipo de lazer cooptado pelo capital, que arrasta para si as atividades da vida cotidiana, a cultura e os processos de identificação cultural e territorial do lugar de uso turístico.

O *viver* e o *trabalhar* próximos ao mar possibilita ao indivíduo construir e reconstruir uma identidade cultural baseada nas relações socioespaciais, econômicas e culturais que se estabelecem entre ele, o grupo e esses lugares, que também estão atreladas à complexa organização espacial urbana das áreas litorâneas. Concomitantemente, essas áreas vêm sendo apropriadas pelo turismo na composição de produtos e serviços de lazer com a finalidade exclusiva de geração de lucros, como observado. Na *sociedade do consumo*, dada à importância do lazer, o mercado transforma-o em turismo, passando a comercializá-lo sob a coerção das leis e forças de mercado. Nesse contexto, como assinala Serpa (2007), as praias são também vendidas como mercadoria para o consumo, justamente por exercerem uma fascinação nos indivíduos por sua atratividade como paisagem arquetípica associada ao idílio e à liberdade.

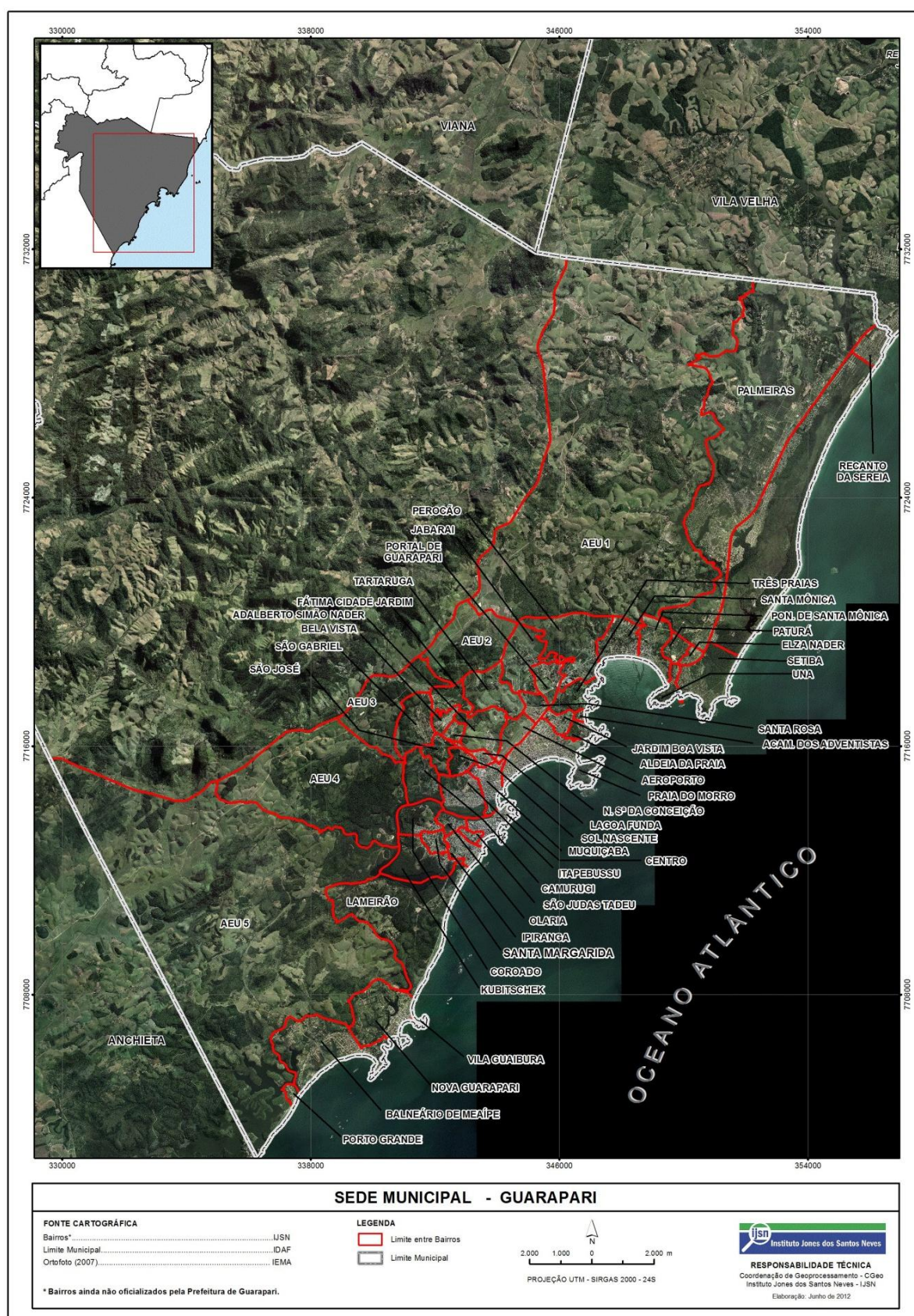
Como exemplo, note-se como a sociedade, não toda ela, mas uma massiva parte das parcelas que residem nas regiões litorâneas ou próximas a elas, produzem e consomem o litoral e a orla. Por mais que o modo de fruição à beira-mar de hoje tenha origens antes mesmo do início da industrialização, o que se vê é um código de conduta social em série, sobretudo em cidades de urbanização consolidada e/ou que atendam a uma função turística, ainda que sazonal.

Da maneira como se divertem, aos assuntos que permeiam os grupos nas praias, passando por suas vestimentas, suas opções gastronômicas e de entretenimento e chegando até à maneira de produzir suas residências, tudo é igual, salvo pontuais e inexpressivas exceções. Atenta-se aí para uma constatação de coerência estruturada do espaço, nesse caso o espaço praiial. No entanto, não há como entender os espaços praiiais se não entendemos a lógica de produção do espaço dominante e sua produção de organização espacial (RAMOS, 2009, p. 70).

Ante ao exposto, como recorte espacial, de modo a exemplificar a análise empreendida, delimitaram-se os bairros Praia do Morro e Centro (Mapa 4), que estão localizados nas áreas litorâneas do município (porção leste de Guarapari) (Figuras 32 a 34), principais redutos de turistas e residentes para as práticas de lazer aos finais de semana, feriados e férias. A intenção aqui não é apenas analisar este ou aquele espaço litorâneo, mas as relações socioespaciais recorrentes que acontecem e dão vida (mercantil) a esses “*cenários excludentes e exclusivos do turismo*” como processos inerentes às contradições da própria atividade. É a lógica capitalista que determina, em último grau, a produção espacial, o uso e a ocupação desses espaços litorâneos.

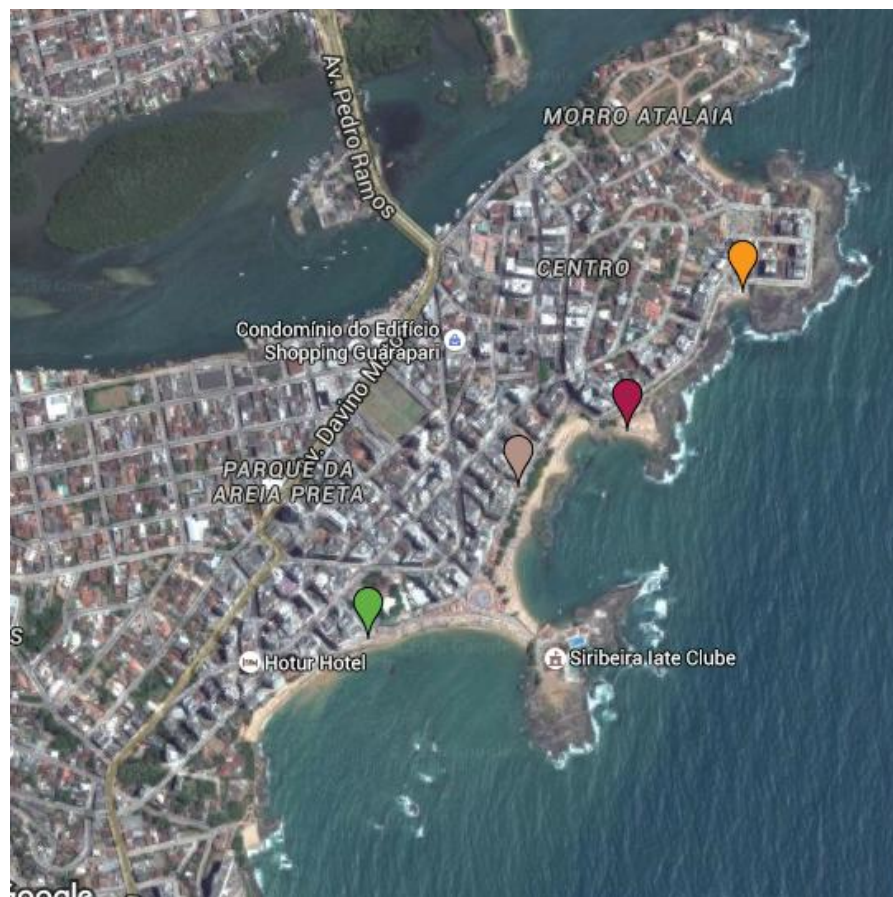
Optou-se por dois lugares de uso turístico densamente ocupados e verticalizados, que se diferem, em parte, quanto ao uso e à sua ocupação ao longo do ano, posto que, no que tange à apropriação para as práticas de lazer, ambos se assemelham: são lugares do turismo como mercadoria, do turismo-espetáculo direcionados a *públicos* com recursos materiais e simbólicos para o usufruto desses lugares para as suas práticas de lazer (consumistas). A Praia do Morro tem uma ocupação densa de turistas no período de verão, feriados nacionais e estaduais e nas férias escolares em julho, preponderando em sua paisagem as residências secundárias e um aparato comercial e de serviços para atender ao turista-consumidor.

O Centro de Guarapari tem uma apropriação mais espaçada ao longo do ano por ser ocupado com frequência por moradores do local e entorno, ou seja, pelas classes mais abastadas, o que é comum nas cidades médias e grandes litorâneas nas quais as praias se tornaram territórios de poucos. Obviamente, não se exclui a presença de turistas nas praias do Centro e de moradores na Praia do Morro: as praias centrais também são *palcos* corriqueiros do turismo, porém também são largamente apropriadas pela população local com maior poder aquisitivo.



**Mapa 4 – Sede Municipal - Guarapari**  
 Fonte: INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES, 2012b.



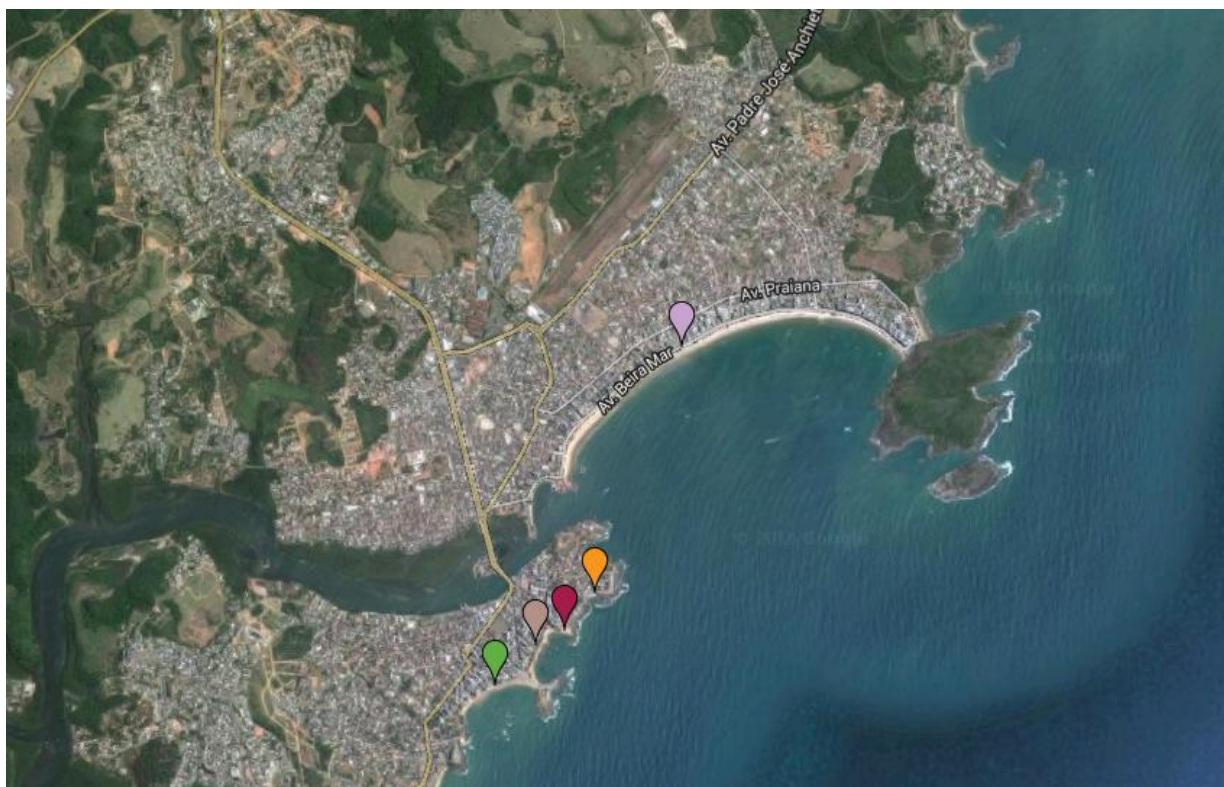


**Figura 32 – Centro de Guarapari (praias)**

Em sequência da esquerda para a direita: verde – praia da Areia Preta; marrom – praias das Castanheiras e do Meio; vermelho – praia dos Namorados; laranja: praia das Virtudes.



**Figura 33 – Praia do Morro**



**Figura 34 – Detalhe da localização das praias do Centro e do Morro**

Em sequência da esquerda para a direita: verde – praia da Areia Preta; marrom – praias das Castanheiras e do Meio; vermelho – praia dos Namorados; laranja: praia das Virtudes; roxo: Praia do Morro.

Desse modo, reitera-se que a seleção desses dois fragmentos do espaço litorâneo de Guarapari foi proposital aos objetivos que se busca delinear e compreender na pesquisa por exporem as contradições e os paradoxos do turismo no município. A escolha desses bairros não se baseou apenas nas *qualidades turísticas* pautados no binômio tropicalista “*do sol e do mar*” e nos recursos cênicos dessas localidades – ou porque foram os *primeiros* lugares *turísticos* de Guarapari – mas por serem *palcos* rotineiros das contradições inerentes à atividade turística.

Por trás das orlas urbanizadas, dos altos preços praticados nos bares e restaurantes e da disponibilidade de inúmeras formas de lazer para os turistas e os residentes com maior poder aquisitivo, escondem-se a falta de espaços públicos para o lazer dos demais residentes, a segregação da população com baixo poder aquisitivo – a não ser como vendedores ambulantes, garçons, faxineiras, caseiros etc. – a alta criminalidade, os problemas de infraestrutura, a degradação ambiental, a ausência de diversos serviços básicos etc.

Acrescenta-se também que a consolidação desses bairros contempla objetos de interesse para a análise crítica do turismo em Geografia: o processo de produção do espaço urbano pelo turismo, a segregação socioterritorial que dividiu o município em duas *porções* –

a Guarapari “turística” e a Guarapari “não turística” – e a relação entre lugar e imaginário social construída pela recorrência a uma cultura e identidade cultural capixaba – que prezaria as áreas litorâneas como palco do *viver* e do *trabalhar* do capixaba, de um modo geral. Essa simplificação exclui o capixaba que reside no interior do Estado, mas, principalmente, o próprio residente de Guarapari que mora em áreas periféricas que, expulso das áreas de praias, não pode exercer o seu pleno direito ao lazer e ao trabalho nesses lugares.

Enxerga-se, nesse contexto, como o capital apropria-se da cultura e da identidade cultural capixaba, fazendo *nascere* novos e rentáveis produtos, arrastando para si o cotidiano dos moradores (as práticas de lazer nas praias e adjacências), transformando-o em estratégias para lucratividade. É o esforço para se elevar a noção de identidade cultural capixaba a uns *traços* e  *fatos* pasteurizados, homogeneizados e estereotipados da cultura local – em especial, aqueles associados ao binômio “*sol e praia*” (como exposto no Capítulo 1) – que são constantemente ressaltados como símbolos identitários pelo poder público e pelos agentes de mercado. Tal situação também tem certa preponderância sobre o quadro simbólico que se moldou sobre as áreas litorâneas no imaginário coletivo do turismo. É uma tentativa abrangente e que vem colendo alguns frutos, de criar, recriar, inventar e reinventar a cultura e identidade cultural do capixaba, de construir uma imagem vendável pautado no “sol” e na “praia”, inserindo-a no amplo mercado do consumo turístico.

A aparente homogeneização de paisagens pelo e para o turismo resulta da massificação de gostos e modismos, produtos de uma “indústria de produção de imagens” e frutos de uma sociedade de consumo mundial. Essa homogeneização limita-se, porém, apenas ao plano das aparências, já que o espaço – que dá vida à paisagem – não pode ser homogeneizado. Para que mercadorias, incluindo-se aqui o espaço-mercadoria (como os espaços apropriados pelo turismo), tenham um mercado de consumo garantido e crescentemente ampliado, é preciso criar, recriar, massificar (e, por vezes, homogeneizar) necessidades e padrões de consumo. O binômio sol-mar, que move milhões de pessoas no mundo para localidades litorâneas, possivelmente não sobreviveria, por tanto tempo, fora desse contexto de gostos e necessidades de consumo massificados/homogeneizados (CRUZ, 2000, p. 157, grifo nosso).

Coaduna-se com autora quando ela insiste que o turismo pautado no binômio “*sol e a praia*” não sobreviveria, por tanto tempo, fora do contexto dos gostos, das necessidades e dos padrões criados pelo consumo massificado, espetacular, reificado, típico do período de acumulação flexível do capital. A atividade turística centra-se em torno de alguns valores e significados tomados como *certos* e socialmente construídos, e as paisagens e os lugares tornam-se de uso e de ocupação turística por meio dessa significação que foi cooptada pelos agentes de mercado e pelo Estado, e absorvida por turistas.



É recorrente, como apresentado no Capítulo 1, a veiculação de imagens que trazem explícitas as correlações entre as práticas cotidianas de lazer que se dão nos espaços litorâneos; basta-se observar como são comuns, na publicidade institucional de cunho turístico, alusões a pessoas se banhando no mar, praticando esportes nas águas e/ou areias, tomando sol ou apenas sentadas em cadeiras de praia embaixo de guarda-sóis. Isso não deixa de ser mais um mecanismo de atuação do capital sobre a cultura local, sobre o lazer dos residentes, que são arrastados para o (amplo) mercado turístico. As áreas litorâneas tornam-se referencial em relação ao qual são apreciados o habitat e a cotidianidade do capixaba, que a prática reveste de imaginários e signos (Figura 35).



**Figura 35 – Imagem promocional institucional de Guarapari**  
 Fonte: GUARAPARI, 2016.

Cria-se o fetiche sobre as paisagens que foram apropriadas pelo turismo, como as praias do Centro e a praia do Morro. É comum, estas serem elencadas, nas inúmeras pesquisas de turismo, como elementos *motivadores* para o ato de se *fazer turismo* no município. O capitalismo se vê envolto na produção de signos, de imagens, na pura produção e venda dessas imagens como modo de extrair lucros *nos* e *pelos* lugares de uso turístico. É a lógica do capital que, de alguma forma, tem a cultura e as práticas identitárias em *suas mãos* para moldá-las e regulá-las de algum modo ou certo grau, o que exerce um tipo de poder explícito sobre a vida cultural, sobre a própria produção do espaço como mercadoria.

Na ideologia do consumo e no consumo “real” (entre aspas), o consumo não suprime o consumo de espetáculos “puros”, sem atividade, sem participação, sem

obra nem produto. Acrescenta-se e se sobrepõe a este como sobredeterminação. E assim que a publicidade de bens de consumo se torna o principal bem de consumo; ela tende a incorporar a arte, a literatura, a poesia e a suplantá-las ou utilizá-las como retóricas. Torna-se assim a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem” se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo esta parte essencial do consumo. Consomem-se tanto signos quanto objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica etc. A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras atividades sociais produtivas ou organizadas. O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e significações em geral, são as significações desta sociedade que são entregues ao consumo (LEFEBVRE, 2001, p. 69).

Como ressaltado, as praias do Centro – praias da Areia Preta, das Castanheiras, do Meio, dos Namorados e das Virtudes (Figuras 36 a 41), são frequentadas o ano todo por residentes do próprio bairro e arredores que possuem maior poder aquisitivo que os demais residentes do município. Como lembra Lefebvre (2001, p. 20): “às vezes [...] *as pessoas mais abastadas conservam fortes posições no coração da cidade*”. O processo de ocupação das áreas centrais de Guarapari coincide com a exploração da areia monazítica – com maior força nas cinco primeiras décadas do século XX – e, mais tarde, com a apropriação pela atividade turística menos para fins terapêuticos que para as práticas de banho de sol e de mar e de fruição contemplativa, como ressaltado no item anterior.

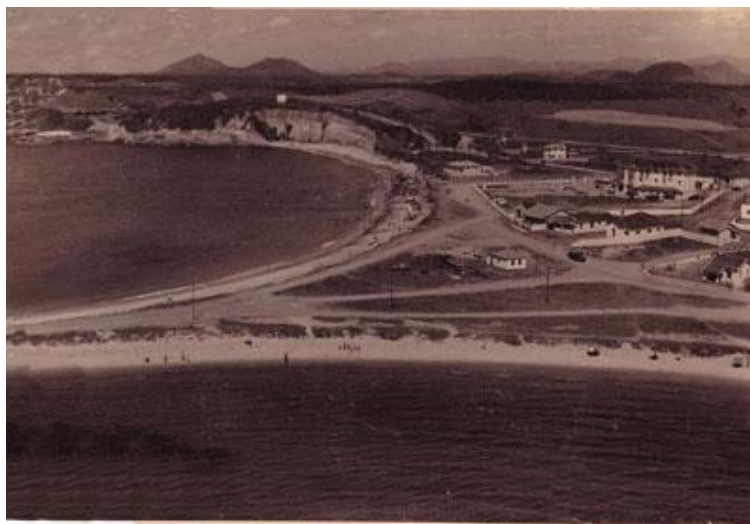
Segundo o Plano Diretor Municipal (PDM)<sup>19</sup>, o Centro é majoritariamente compreendido como Zona de Uso Turístico (ZUT) que, em síntese, tem como característica principal o desenvolvimento da atividade turística por meio da apropriação das praias como “atrativos turísticos” em detrimento do fomento de processos de ocupação unicamente residencial. Ademais, são áreas nas quais se prioriza a implantação de equipamentos, estabelecimentos e serviços direcionados ao lazer do turista, a partir da concepção do consumo como elemento fundamental para o desenvolvimento da atividade no lugar, conforme se observa nos artigos 77 e 79 do Projeto de Lei do Plano Diretor Municipal (GUARAPARI, 2015a, p. 40, grifo nosso) (Figura 42):

Art. 77 – [...] áreas situadas próximas aos elementos naturais que funcionam como atrativos turísticos, especialmente as praias, sendo definidas onde se busca incentivar o incremento de equipamentos e serviços de apoio ao desenvolvimento do turismo, em detrimento da atividade exclusivamente residencial, unifamiliar ou multifamiliar.  
[...]

---

<sup>19</sup> O Plano Diretor Municipal (PDM), até o mês de setembro de 2016, não havia sido instituído por Lei Complementar, sendo divulgado apenas o Projeto de Lei do PDM e seus respectivos anexos no portal oficial do município, ambos datados de setembro de 2015.





**Figura 36 – Vista das praias da Areia Preta e das Castanheiras, na década de 1950**  
 Fonte: Instituto Jones dos Santos Neves, 195-.



**Figura 37 – Praias do Meio e das Castanheiras na década de 1980**  
 Fonte: GUARAPARI, 2016.



**Figura 38 – Vista da praia das Virtudes**  
 Fonte: acervo da autora



**Figura 39 – Vista da praia dos Namorados**  
 Fonte: acervo da autora



**Figura 40 – Vista das praias do Meio e das Castanheiras**  
 Fonte: acervo da autora

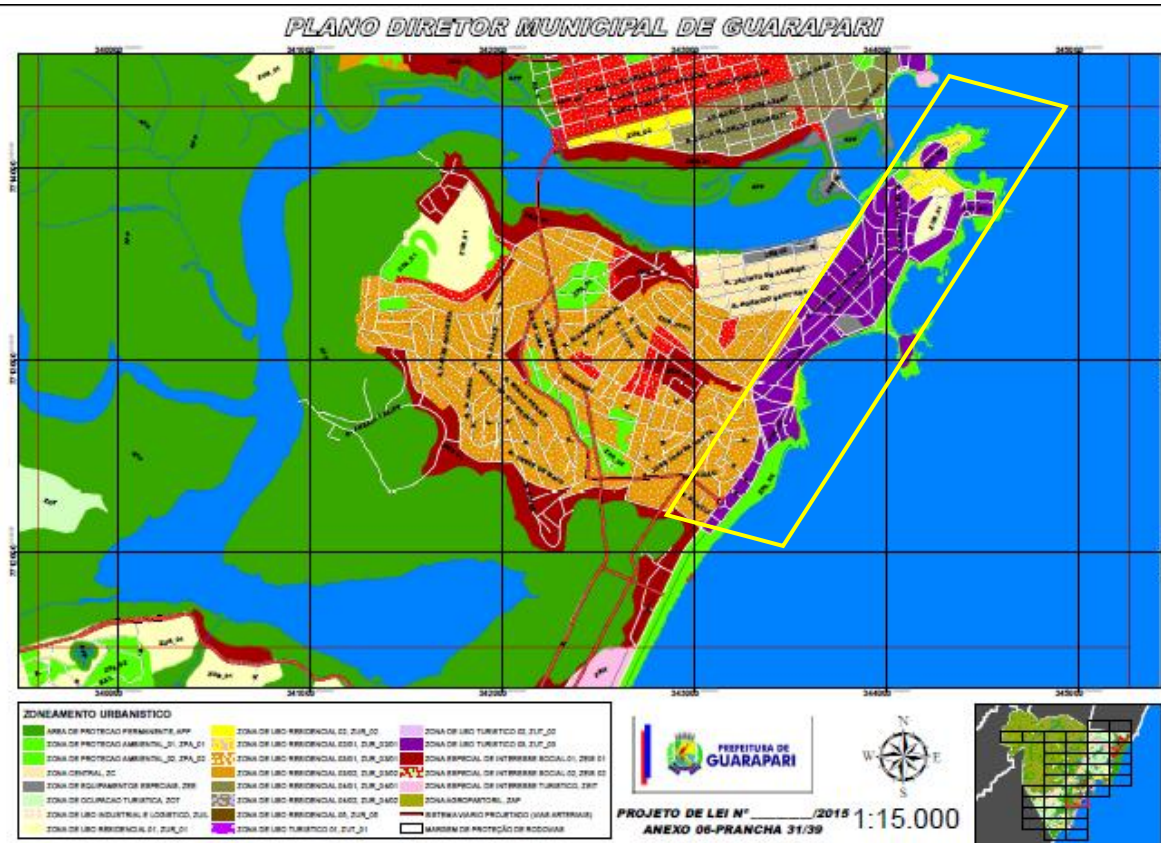


**Figura 41 – Praia da Areia Preta**  
 Fonte: VIEIRA, 2012, s/p.



Art. 79 – A delimitação das Zonas de Uso Turístico tem os seguintes objetivos:

- adequar o uso e ocupação do solo às características da urbanização, considerando o padrão de parcelamento do solo, a infraestrutura urbana instalada, condicionantes bioclimáticos, entre outros;
- estimular a localização de equipamentos, estabelecimentos de comércio e serviços voltados para o apoio e incremento da atividade turística local, viabilizando condições favoráveis para a instalação de bares, restaurantes, hotéis, apart-hotéis e assemelhados próximos às praias.
- uso preferencialmente residencial, uso misto, comércio e serviço, voltado para o apoio e desenvolvimento turístico local;
- Preservar visuais de marcos significativos da paisagem urbana e a ambiência geral das praias.



**Figura 42 – Zoneamento urbano de Guarapari: área central\***

Fonte: GUARAPARI, 2015a (Anexo 6).

\*Destaque para parte do bairro Centro demarcado em amarelo. A cor roxa denomina a Zona de Uso Turístico (ZUT).

A apropriação das praias centrais, ainda que sejam bens de uso coletivo, demonstra o que acentua Rodrigues (1999, p. 59) sobre o fato de os lugares de uso coletivo não serem públicos: “*não se trata de consumo público, porque é privatizado, mas de consumo coletivo*”. Coletivo, porque o sol, as areias, as praias, a vista do mar são passíveis de ser coletivizados, ou seja, de uso por muitos; porém, privativos, porque o acesso não é para todos – somente para aqueles que possuem recursos materiais e simbólicos para esse *acesso*. Essas áreas, valendo-se dessa “divisão”/“zoneamento” imposto pelo PDM de Guarapari, são

exclusivamente direcionadas para o turismo e para os “*usuários preferenciais*”, isto é, os turistas que são alçados a categoria de meros consumidores – sem quaisquer *propósitos* para além disso.

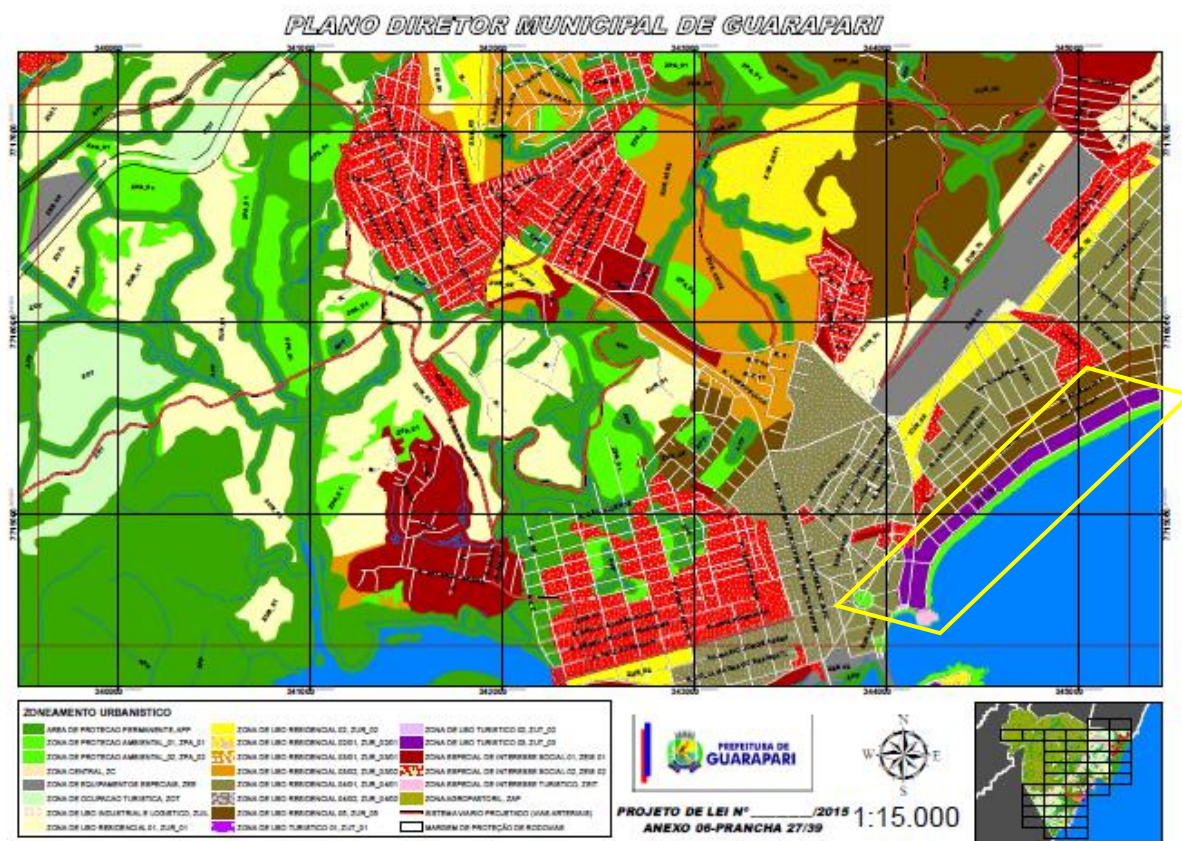
Torna-se *função* desses lugares uma forma urbana que vise estimular a localização de equipamentos, de estabelecimentos de comércio e de serviços voltados para o apoio e o incremento à atividade turística, como bares, restaurantes, hotéis, apart-hotéis e assemelhados próximos às praias, de maneira a suprir a demanda de ações que lhes são impostas pelo turismo. Desse modo, é estimulada, pelo poder público local, a instalação de todo o aparato que se criou e configurou como *necessário* ao desenrolar do turismo nos lugares, de modo a suprir a demanda ávida por consumo. De fato, é o turismo tomando e perpetuando sua forma de mercadoria, cada vez mais excludente, cada vez mais exclusivo para poucos. É o espaço tomando a forma de mercadoria: destarte, as praias entram no circuito das trocas, apropriadas privativamente como áreas de lazer para quem *pode fazer* uso delas – ou seja, por quem dispõe de recursos financeiros e simbólicos para tal, como acentuado.

A praia do Morro é frequentada, com maior expressividade, no período de verão (meses de dezembro e janeiro), férias escolares e feriados nacionais e estaduais por turistas oriundos dos estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, nomeadamente – diferente do que ocorre nas praias do Centro que têm uma apropriação mais espaçada ao longo do ano, ainda que a concentração seja maior no verão. Segundo o PDM de Guarapari, a orla da Praia do Morro (Avenida Beira-Mar) é compreendida também como Zona de Uso Turístico (ZUT) (Figura 43), cabendo-se aqui as mesmas considerações feitas em relação ao Centro.

Acrescenta-se que a concentração de equipamentos, estabelecimentos e serviços direcionados ao lazer do turista conforma um território permeado pelo consumo como modo de apropriação deste, segregando as populações que, porventura, não dispõem de recursos materiais e simbólicos – pois, a exclusão também é um processo subjetivo – para *estar* nesses lugares. Processo que é capitaneado e legitimado pelo próprio Estado. Desse modo, como salienta Lefebvre (2001, p. 20, grifo nosso), “*o núcleo urbano torna-se, assim, produto do consumo de uma alta qualidade para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas da periferia, suburbanos. Sobrevive graças a esse duplo papel: lugar de consumo e consumo do lugar*”.

A cidade capitalista criou o centro do consumo. A produção industrial não constitui uma centralidade própria, salvo nos casos privilegiados – se se pode dizer – da empresa importante em torno na qual edificou-se (uma cidade operária. Já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo do lugar. Os comércios densificam no centro, que atrai os comércios raros, os produtos e gêneros de luxo. Esta centralidade se instala com predileção nos antigos

núcleos, nos espaços apropriados no decorrer da história anterior. Pode dispensar isso tudo. Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir o espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrines, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; elas veem, olham, falam, falam-se. Aquilo que se diz e se escreve é antes de mais nada o mundo da mercadoria, a linguagem das mercadorias, a glória e a extensão do valor de troca (Ibid., p. 130, grifo nosso).



**Figura 43 – Zoneamento urbano de Guarapari: Praia do Morro\***

Fonte: GUARAPARI, 2015a (Anexo 6).

\*Destaque para a orla da Praia do Morro demarcada em amarelo. A cor roxa denomina a Zona de Uso Turístico (ZUT).

Até a década de 1950, o bairro era uma fazenda (cujo nome era Joana Pires) de um único proprietário. Ele *surge* a partir de três loteamentos criados com a venda da fazenda a promotores imobiliários, com o explícito intuito de serem para o uso e a ocupação turística, posto que, desde meados das décadas de 1940 e 1950, o município já recebia consideráveis fluxos de pessoas. Na década de 1960, são implantados dois dos três loteamentos: Praia do Morro (1961) e Balneário Jucunem (1963); em 1971, é criado o terceiro: Nova Praia do Morro. Juntos, esses três loteamentos totalizavam 164 quadras e 3.781 lotes. Contudo, até meados da década de 1970, o bairro era pouquíssimo ocupado, com extensas áreas de restinga e de Mata Atlântica, desconhecido e pouco frequentado por turistas, pois ainda não era



largamente divulgado, pelo poder público municipal e estadual e pelos promotores imobiliários, como as praias do Centro de Guarapari (Figura 44) (CIRILO, 2006).



**Figura 44 – Vista área de Guarapari na década de 1960\*.**

Fonte: CIRILO, 2006, p. 30

\* A Praia do Morro aparece em parte, sendo notável a inexpressiva ocupação e uso do solo.

No início dos loteamentos, era proibida a construção de edifícios com mais de seis pavimentos, todavia, com o aumento expressivo do número de turistas que se deslocavam para Guarapari, os interesses dos agentes imobiliários sobressaíram-se sobre as diretrizes e restrições da administração pública municipal, obviamente, com certa permissibilidade dos governos locais que preferiram não *enxergar a alta e densa* realidade que se configurava na paisagem. Esse cenário representa a eterna relação de *amor* entre Estado e agentes de mercado, que não é livre, porém, de conflitos na produção do espaço.

Foi somente a partir do final da década de 1970, quando o município estava se consolidado como lugar de uso turístico massivo pautado no binômio “*sol e praia*”, que a área passa a ser ocupada e frequentada com maior intensidade. Os lotes passaram a ser mais procurados e as vendas aumentaram significativamente, iniciando-se o processo intenso de ocupação do solo, de verticalização e de especulação imobiliária – os preços aumentam e quanto mais próximas à praia, maior o valor de venda agregado (Figura 45). De fato, a comercialização dos lotes teve um apelo muito forte à identidade territorial local, centrada na praia como local *par excellence* para o lazer.

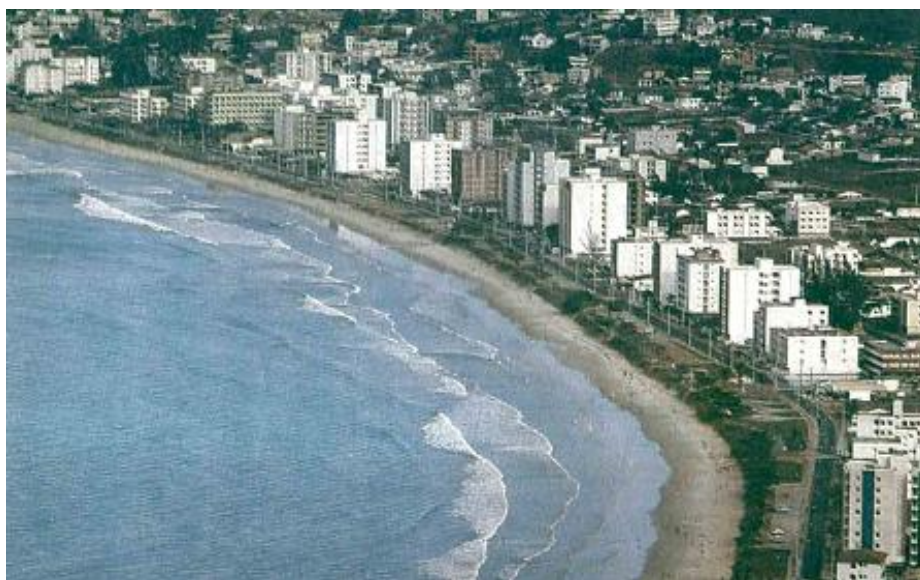
Como já ressaltado, até o início da década de 1980, a verticalização não era acentuada, porém, com o aumento do fluxo de turistas e de moradores fixos e temporários no bairro Praia do Morro, o quadro muda, o que dá origem à atual conformação do local e ao

processo de ocupação mais nítido e massificado em períodos bem demarcados e concentrados ao longo do ano – ou seja, no período de verão e durante os feriados nacionais. É notável a mudança na configuração espacial do bairro entre as décadas de 1970 e 1980 (Figura 46 e 47), cujo ápice de saturação e degradação urbana e ambiental se dá nos anos de 1990 e 2000.



**Figura 45 – Praia do Morro na década de 1970**

Fonte: CIRILO, 2006, p. 35.

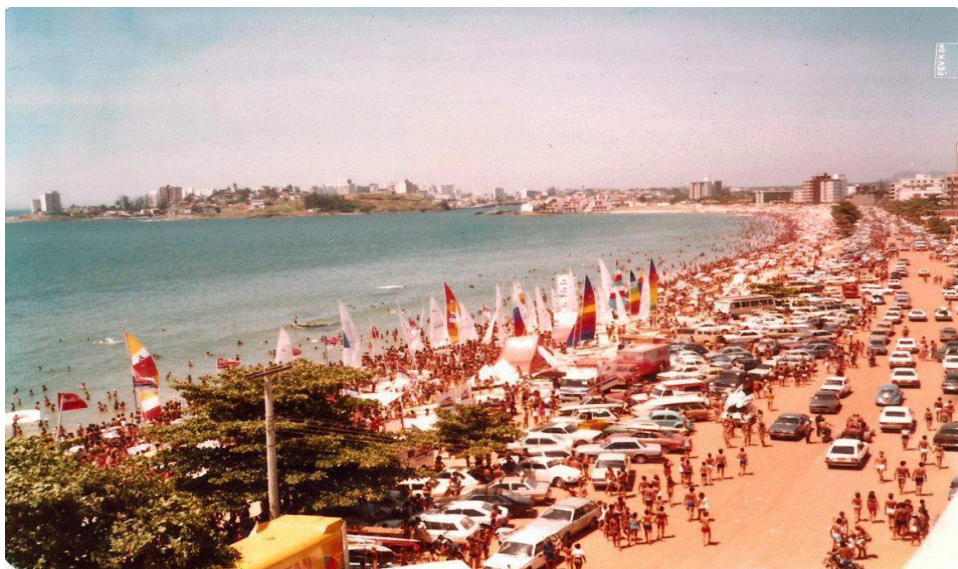


**Figura 46 – Praia do Morro na década de 1980\*.**

Fonte: CIRILO, 2006, p. 35.

A transformação deste espaço ocorreu de forma rápida, com incentivo à atividade turística pelos promotores imobiliários. Portanto, o desenvolvimento da atividade turística na Praia do Morro foi a causa da ocupação deste espaço. Daí a significativa importância do turismo na produção e consumo do espaço. A paisagem natural da fachada litorânea da Praia do Morro transformou-se e proporcionou uma nova

funcionalidade ao espaço. A paisagem transformada passou a existir em função da atividade turística, ou seja, voltada para um espaço turístico (CIRILO, 2006, p. 36).



**Figura 47 – Vista da praia do Morro no período de verão no ano de 1984**

Fonte: Autor desconhecido.

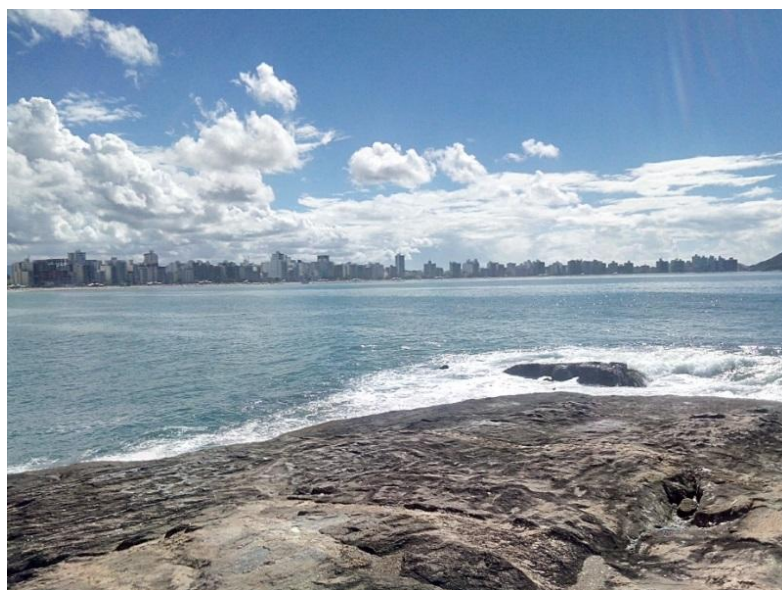
Destarte, foram os agentes imobiliários os principais responsáveis pelo desencadeamento do processo mais amplo e efetivo de ocupação do bairro Praia do Morro que surge como lugar predominantemente de uso turístico – ou seja, para a propagação de práticas de lazer e consumo típicas à atividade – lembrando-se aqui que não foram as “amenidades” (físicas e cênicas) naturais as responsáveis por esse processo, mas as intenções e as convergências entre o público e o privado como produtores do espaço. O lugar já *nasce* para o turismo massificado, para o consumo predatório do lugar e para o consumo ávido por mercadorias; basta considerar-se que para o usufruto da praia foi (e ainda é) necessária a posse (ainda que temporária) de um imóvel.

O lazer na sociedade moderna também muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando um homem num elemento passivo. Tal fato significa que o lazer torna-se uma nova necessidade. Isto é, no curso do desenvolvimento da reprodução das relações sociais, produz-se uma nova atividade produtiva, diferenciada, com ocupações especializadas que produz um novo espaço e/ou novas formas de uso deste espaço (CARLOS, 2007, p. 63).

Atualmente, é uma região com alto índice de adensamento do uso do solo e de verticalização – que se assemelham a uma “*muralha que cerca o mar*” (Figura 48), ocasionando diversos problemas de cunho social e ambiental, tais como: sombreamento da



praia, congestionamentos, poluição das águas causada pelo acúmulo populacional e por deficiências no sistema de tratamento de esgoto, aterramentos, supressão da vegetação nativa, escassez de água no período de veraneio, acúmulo de lixo etc., além de inflação nos preços praticados pelos estabelecimentos comerciais, concentração de equipamentos e serviços, degradação da infraestrutura pública (no período de ociosidade da atividade), entre outros.



**Figura 48 – Vista da praia do Morro, ressaltando a muralha de edifícios que cerca o mar**

Fonte: acervo nosso

Se antes o bairro era um lugar das classes mais abastadas, com recursos para comprar um segundo imóvel para o desfrute do lazer, hoje as elites foram suplantadas por turistas com menor poder aquisitivo, popularmente conhecidos pela famigerada alcunha de “*farofeiros*”. Segundo dados da Setur/ES, no ano de 2011, a Praia do Morro era uma das mais frequentadas do Espírito Santo por turistas de outros estados. No local, concentra-se grande número de imóveis para locação por temporada e de “segundas residências”, o que a torna bastante frequentada por razões que tangem à proximidade com o local de hospedagem (seja próprio ou alugado) e pela facilidade de acesso (mobilidade viária) – mais por automóveis particulares que pelo transporte público municipal ou intermunicipal (Figura 49).

Durante o verão, as areias da Praia do Morro em Guarapari, no Espírito Santo, ficam lotadas de turistas e moradores da região. Embora seja possível encontrar pessoas de todos os cantos do estado e do país, os mineiros são a maioria. [...] Considerada a mais frequentada da cidade pela Prefeitura Municipal, a Praia do Morro atrai um público diversificado, entre crianças e adultos. Em seus três quilômetros de

extensão, é possível encontrar locais de águas tranquilas, ideal para crianças, mas também para as mais agitadas, que atraem a práticas de esportes<sup>20</sup>.



**Figura 49 – Praia do Morro (2016)**

Fonte: acervo nosso

Traçando um breve *perfil* sobre os turistas que frequentam as praias do Centro e do Morro, de fato, eles se assemelham: são, em maioria, do estado de Minas Gerais (das regiões do Vale do Rio Doce e Metropolitana) e do Espírito Santo (Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica), com rendimentos de até cinco salários mínimos e que alugam apartamentos ou casas ou são proprietários de imóveis (o que contribui para permanências mais longas no município). Buscam as praias como locais para *fazerem turismo* e todas as suas facetas consumistas e hedonistas (e alienantes), entretanto, com baixo poder de consumo nos estabelecimentos do entorno – o que desagrade aos comerciantes e ao poder público local que almejam um turismo de “melhor qualidade”, ou seja, turistas com maior poder aquisitivo e predisposição simbólica e financeira para gastar (muito).

Esses dois bairros representam – com suas devidas particularidades e conformações – *cenários* (re)criados de atração turística, capazes de serem contemplados pelo *olhar* do turista e, ao mesmo tempo, serem utilizados (como mercadoria) pelos indivíduos em seus ávidos anseios por consumir o espaço e tudo o que mais for posto à venda – como uma suposta forma de lazer. É como salienta Lefebvre (2001, p. 27), “*as pessoas representam a si mesmas*

---

<sup>20</sup> Fonte: MACHADO, Viviane. “Guarapari é praia de Minas Gerais”, brinca turista no Espírito Santo. **Portal G1-ES**. Vitória, 03 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/verao/2015/noticia/2015/01/guarapari-e-praia-de-minas-gerais-diz-turista-no-es.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2015.

*através daquilo que lhes falta ou que acreditam faltar*”, que é preenchido pelo ato de consumir. Esse processo é pautado ainda pela apropriação mercadológica e indébita da cultura e da identidade capixaba pelo capital, com intenções claras de formatação de *novas* (e outras não tão *novas*) mercadorias para o consumo efêmero e fugaz pelo turista – conformando produtos que aludem às *coisas do mar*.

Hábitos, ritos, práticas e modos de *ser* e de *viver* são postos para o consumo na forma de serviços, equipamentos, “pacotes” e passeios “turísticos”. Ainda que aparente que está se *vendendo* e se *comprando* os banhos de sol e de mar, as caminhadas na praia, o hábito de comer uma moqueca ou um peixe frito em um restaurante ou quiosque, o simples *passar o tempo* nas orlas marítimas do Centro ou da Praia do Morro – ou seja, signos e significados atrelados ao habitat e cotidianidade do capixaba que residente próximo às áreas litorâneas – na verdade, está se vendendo a diária de um hotel (ou casa alugada), o serviço de transporte, o passeio de escuna ou *banana-boat*, os pacotes de pesca oceânica ou de mergulho etc. – enfim, produtos, bens e serviços de um modo geral.

O turismo, absorvendo de forma estereotipada a cultura local, cria também um comportamento e fundamentalmente um modo de *ver* e *estar* em determinado lugar, independente de qual município e estado brasileiro se esteja. O ato de se banhar ao mar, de se sentar embaixo de guarda-sóis nas areias, tomar uma cerveja na praia ou comer um peixe frito em um quiosque de praia são comuns em qualquer lugar litorâneo que se vá: de norte a sul do Brasil. Assim como também são as orlas marítimas (“reurbanizadas”) que se assemelham em formas, estruturas e texturas, escondendo, mascarando o que o lugar tem de singular, próprio, identitário e cultural.

O que está em questão, realmente, é o fato de que a hora de não trabalho destinada ao lazer não escapa das regras do mercado; transporte, cultura, viagem, tudo vira mercadoria, e esta transforma lugares e produz uma forma dele se apropriar: a não apropriação. O turismo cria uma ideia de reconhecimento do lugar, mas não o seu conhecimento, reconhecem-se imagens antes veiculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem [...]. Fragmentam-se os lugares, exclui-se o feio, afasta-se o turista do pobre, do usual [...]. Tudo é diferente e ao mesmo tempo sempre igual (CARLOS, 2007, p. 69, grifo nosso).

Ainda que muitos associem os lugares de lazer em oposição aos lugares de trabalho, isso, de fato, não procede. Atuam naqueles lugares também a produção capitalista do espaço, a divisão social e territorial do trabalho, a reprodução das relações sociais desiguais, as mesmas problemáticas e mazelas dos lugares de trabalho, porém, *escondidas dos olhares* dos

turistas por *maquiagens* levadas a cabo por processos de renovação e de revitalização urbana. O próprio confinamento do turismo em determinadas porções do espaço – pasteurizadas, homogêneas, desprovidas de quaisquer traços da cultura e da identidade cultural dos lugares – são a máxima da organização capitalista do espaço.

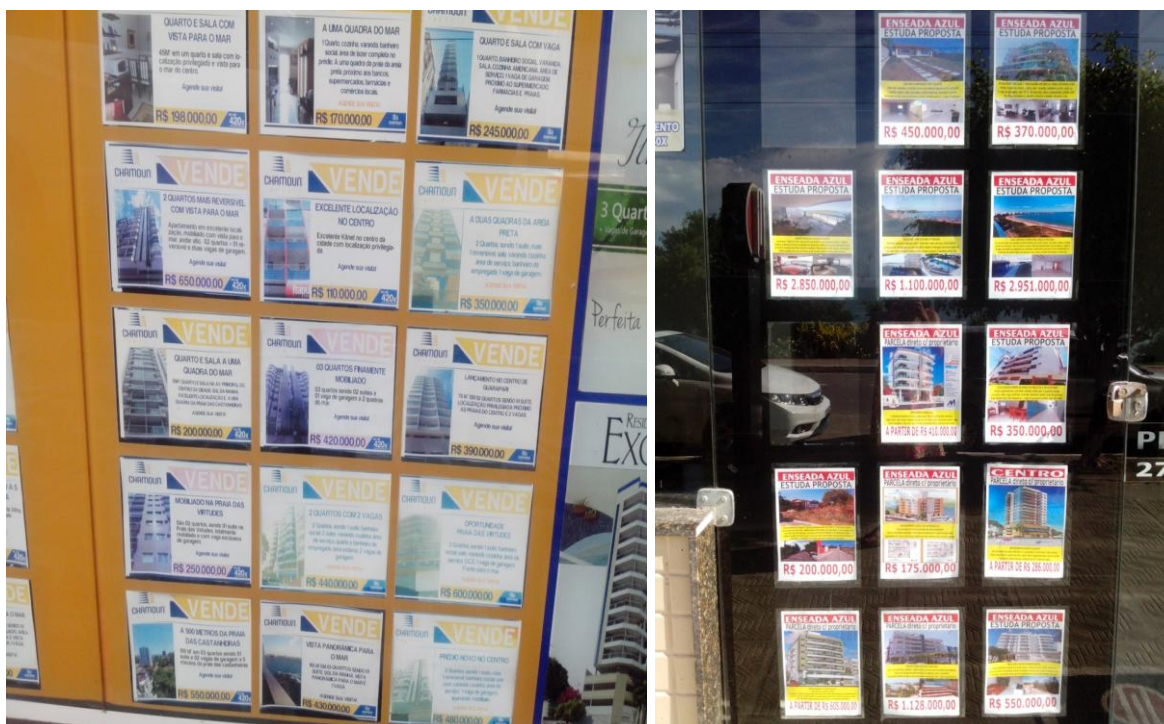
Embora aparentemente separados do processo de reprodução das relações sociais de produção, os espaços produzidos *pelo* e *para* o turismo estão atrelados ao trabalho produtivo, embora sejam considerados como lugares de descanso, de fruição e de recuperação física e mental, enfim, lugares do *nada a fazer* – como as praias do Centro e do Morro. Destarte, para a compreensão do turismo, é necessário considerá-lo em sua espacialidade, cujo desdobramento se dá no espaço de forma dialética. A produção de espaços para o turismo em Guarapari não possui valor explicativo algum sem a sua inserção no conjunto da produção social do espaço urbano – que, em si, é contraditória e excludente – bem como, sem a tônica de valorização espacial dos lugares pela apropriação indébita de *traços* e  *fatos* da cultura e da identidade cultural local.

A materialidade e subjetividade, a um tempo, tornam inteligíveis a maneira pela qual a atribuição de valores, símbolos e significados conferidos aos lugares – no plano simbólico e sua correlação com a (re)construção identitária – concorre fortemente para o processo de produção do espaço. Basta lembrar-se da associação entre o material e o simbólico como estratégia de valorização e especulação imobiliária nos bairros Praia do Morro e Centro – fenômeno típico do mercado de “segundas residências” – que parte das qualidades potenciais e simbólicas dos lugares para alçar lucros exorbitantes. A apropriação das áreas litorâneas pelo uso turístico consolida o espaço como mercadoria passível de venda em sua materialidade – um imóvel, por exemplo – e imaterialidade (representações, traços identitários), elegendo novas *parcelas* do espaço para serem valorizadas pelo turismo.

Tais estratégias não são vãs, ao contrário, a escolha de mercadorias por parte dos indivíduos não se limita a fatores de natureza material; muitas vezes, são condicionadas aos atributos simbólicos conferidos a cada porção do espaço. Muitas dessas escolhas se baseiam na associação feita entre uma determinada área e seu conteúdo simbólico. Algumas áreas são consideradas amenas, outras não; certos bairros são tidos como ermos e violentos, enquanto outros “garantem” a possibilidade de ascender socialmente. Para muitos indivíduos, constituir moradia em uma área representa a possibilidade de aquisição de um capital simbólico [...] (FERREIRA; SILVA, 2001, p. 185-186).

Pode-se notar, nas imagens abaixo (Figuras 50 e 51), anúncios de vendas de imóveis em Guarapari – com relativo destaque para os bairros litorâneos – nos quais se observa como

o espaço se torna mercadoria passível de compra, venda e/ou troca. Tal situação exemplifica o que Lefebvre (1999) denomina de produção global e total do espaço social, na qual o capitalismo encontrou um *novo* alento na conquista do espaço, em termos triviais, na especulação imobiliária, na compra e venda de *parcelas* do espaço, agora, apropriado pelo turismo. À especulação com os terrenos e lotes, mal combatida, somou-se a especulação com os apartamentos e as casas quando estes já eram objetos de consumo.



**Figuras 50 e 51 – Anúncios de imóveis à venda em Guarapari**

Fonte: acervo nosso

O capitalismo não só faz o espaço entrar na produção da mais-valia, como visa à reorganização completa da produção social que se realiza em função dos interesses dos que a inventam, dos que a gerem, dos que dela se beneficiam. Ressalta-se que a intenção aqui não é analisar a forma pela qual o capital obtém lucros pelo imobiliário em áreas litorâneas, mas demonstrar como a posse de um imóvel nessas áreas tornou-se também um mecanismo de reprodução do capital, cooptando o lazer como uma variável a mais na extração de lucros, em virtude do imaginário social e cultural que foi moldado pelo capital (utilizando-se largamente o *marketing*) sobre o *morar* ou o *desfrutar* a praia no tempo livre.

Essa estratégia oprime o “usuário”, o “participante”, o simples “habitante”. Ele é reduzido não apenas à função do habitar (ao habitat como função), mas à função de comprador do espaço, realizando a mais-valia. O espaço torna-se o lugar de funções



das quais a mais importante e velada é esta: formar, realizar, distribuir, de uma nova maneira, o sobreproduto da sociedade inteira (isto é, no modo de produção capitalista, a mais-valia global) (LEFEBVRE, 1999, p. 141).

A instabilidade do setor da construção civil, principalmente a partir do final de década de 1970, em razão das graves e consecutivas crises econômicas sob as quais o país tem estado mergulhado, tornou o setor do turismo atrativo para empreendedores desse ramo. A necessidade de migração de capitais de um para outro setor da economia, como forma de garantir sua reprodução em momentos de crise, é um dos fatores desencadeadores do casamento entre empreiteiras e atividade turística. [...] a orla ganha “novos” velhos donos da terra; que reproduz transferências de renda e riqueza nacionais, para os mesmos grupos enriquecidos, significando, através de investimentos públicos, uma concentração de propriedade e da riqueza (CRUZ, 2000, p. 138-139).

A exclusividade de determinados locais foi pouco a pouco sendo acrescida pela frequência de um número cada vez maior de residentes com alto poder aquisitivo e turistas (veranistas) no município. E a paisagem urbana produzida nas praias reflete tal quadro, constituindo-se em uma *muralha* de prédios altos, com varandas e vistas para o mar, conformação típica dos bairros Praia do Morro e Centro. Primeiramente, entre as décadas de 1980 e 1990, a valorização imobiliária foi marcante nesses bairros. Com o adensamento dessas áreas, o valor da terra aumenta, torna-se rara e cara, e provoca a procura por outros espaços, instigando investimentos imobiliários em outros bairros.

Novas áreas de verticalização e especulação imobiliária surgem como Nova Guarapari, Enseada Azul, Três Praias, Santa Rosa, São Judas Tadeu etc., o que não exclui a importância daqueles bairros no processo de ocupação turística do município, como se verá adiante. Segundo o 29<sup>a</sup> Censo Imobiliário do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Espírito Santo (Sinduscon/ES), de novembro de 2015, 1.377 unidades residenciais estavam em produção no município, em 35 empreendimentos. Quanto à comercialização das unidades, 1.026 unidades residenciais foram vendidas entre abril e novembro de 2015, cujos compradores são tanto pessoas de fora do município e/ou do Estado (“turistas”) quanto novos moradores – dos estados de Goiás, do Distrito Federal e do Rio de Janeiro, conforme levantado por Gama (2015).

No que tange aos empreendimentos residenciais em produção, nesse período, observa-se que os bairros Praia do Morro e Centro são os lugares com maior número de unidades, com 424 unidades (10 empreendimentos) e 307 unidades (nove empreendimentos), respectivamente. Conforme levantamento feito por Gama (2015), esses bairros são os mais procurados por estarem mais próximos à estrutura de comércio e de serviços do município – ou seja, são as áreas mais consolidadas e próximas às praias, onde se concentra esse aparato comercial, como observado.

Em outras palavras, as áreas litorâneas ainda são os locais *preferidos* para a extração de mais-valia pelo setor imobiliário, utilizando as *novas raridades* – como a “natureza” (LEFEBVRE, 1999), nesse caso, as praias, como elemento simbólico e material para a valorização e especulação imobiliária. A ocupação nos bairros Centro e Praia do Morro é, por conseguinte, mista: ora como lugares de “segunda residência”, ora como lugares de moradia permanente, porém, com o mesmo objetivo: o de garantir espaço privilegiado no município (também para o lazer), isto é, próximo às praias.

O importante sublinhar é o papel [...] do “imobiliário” (especulação, construção) na sociedade neocapitalista. O “imobiliário”, como se diz, desempenha o papel de segundo setor, de um circuito paralelo ao da produção industrial voltada para o mercado de “bens” não duráveis ou menos duráveis que os “imóveis”. Esse segundo setor absorve os choques. Em caso de depressão, para ele afluem os capitais. Eles começam com lucros fabulosos, mas logo se enterram. Nesse setor, os efeitos “multiplicadores” são débeis: poucas atividades são induzidas. O capital imobiliza-se no imobiliário. A economia geral (dita nacional) logo sofre com isso. Contudo, o papel e a função desse setor não deixam de crescer. Na medida em que o circuito principal, o da produção industrial corrente dos bens “mobiliários”, arrefece seu impulso, os capitais serão investidos no segundo setor, o imobiliário. Pode até acontecer que a especulação fundiária se transforma na fonte principal, o lugar quase exclusivo de “formação do capital”, isto é, de realização da mais-valia. Enquanto a parte da mais-valia global formada e realizada na indústria decresce, aumenta a parte da mais-valia formada e realizada na especulação e pela construção imobiliária. O segundo circuito suplanta o principal. De contingente, torna-se essencial (Ibid., p. 144, grifo nosso).

O aluguel de casas e apartamentos para temporadas, entretanto, também é uma prática comum, uma forma de extrair renda do imóvel – que pode ficar ocioso grande parte do ano por ser um imóvel para a residência secundária e temporária de seus proprietários – ou por terem sido adquiridos com o intuito de ser “reserva de capital” para seus donos. Ademais, há aqueles moradores que alugam suas residências para a complementação da renda individual e/ou familiar nos períodos de veraneio (“alta temporada”).

Desse modo, em uma época de consumo exacerbado e da *necessidade* de aquisição infinita de bens como sinônimo de felicidade e liberdade, a posse – ainda que temporária – de um imóvel próximo à praia, permite o desfrute desta para as atividades de lazer, descanso, prazer, felicidade – e outros tantos mais adjetivos que são atribuídos ao ato de viajar. Essa condição está claramente vinculada aos pressupostos e valores simbólicos atribuídos ao *morar* próximo ao mar e às atividades de lazer exercidas próximas a ele como elemento de construção identitária do capixaba, que é apropriada e cooptada pelo mercado turístico e transformada em mercadorias ou em *complementos* diferenciais (valor de troca) a compor um

produto ou serviço qualquer, ou para a *venda* de um lugar de uso turístico, como as praias de Guarapari.

As orlas, em geral, e as praias, em particular, são bens de consumo, possuem uma vasta gama de serviços. Como em qualquer outra faixa territorial, para que se possa nelas residir, fixa ou temporariamente, é necessária a aquisição de um bem imóvel. Tanto os diversos prestadores de serviços que atuam em regiões praias quanto o capital imobiliário dispõem de variadas estratégias de *marketing* para estimular o consumo. Tais estratégias são baseadas, sobretudo, em campanhas publicitárias veiculadas em toda sorte de meios comunicacionais. As praias também são vendidas para serem consumidas durante o tempo livre do trabalhador e, para isso, a publicidade do circuito do turismo é bem eficaz, trazendo os que vivem distante para consumi-las por períodos de tempo variáveis (RAMOS, 2009, p. 87).

Destarte, as formas de lazer de uns (pelo turismo) são fontes de lucro para outros, em geral, empreendedores que podem não ter quaisquer vínculos com cidade, a não ser pelo pagamento de alguns (poucos) impostos (se o fazem corretamente). A população, quando inserida nesse processo, é, em larga escala, como vendedor ambulante, caseiro, faxineira, porteiro etc. Ainda que haja quem se beneficie – com a garantia de direitos e deveres a se beneficiar e cumprir – são, em parte, pessoas *de fora* (aposentadas, empreendedores com algum capital para investir etc.) que migraram para o município em busca de novos negócios, ao contrário daqueles que chegaram, no período de 1970 a 1990, em busca de um emprego na construção civil, sobretudo, e nas indústrias localizadas nos municípios do entorno.

Não são apenas as “segundas residências” que as praias do Morro e do Centro abrigam que foram produzidas como mercadorias para o consumo turístico. Entre a areia e a entrada dos edifícios encontra-se a principal área pública e privada dedicada às práticas de lazer: um conjunto de avenidas beira-mar, calçadas, jardins, quiosques, *playgrounds*, quadras esportivas, restaurantes, bares e lanchonetes, lojas de varejo diversas, danceterias, entre outros. A Avenida Beira-Mar tornou-se um elemento-padrão da paisagem urbana e o principal *cartão postal* do bairro Praia do Morro. A faixa entre a orla marítima e a Avenida Beira-Mar é frequentemente ocupada por uma série de equipamentos temporários ou permanentes dispostos para o consumo (Figuras 52).

Em virtude da conformação física do Centro, na qual a rua adjacente à praia é de pequena extensão – não comportando o tráfego intenso de veículos e a disposição de grande número de serviços e equipamentos, como na praia do Morro – conquanto, encontra-se uma infraestrutura de serviços com predominância de lanchonetes, restaurantes e quiosques, calçada, jardins, bancos etc. Ademais, a área ao entorno do antigo Radium Hotel abriga uma pequena feira de artesanato durante todo o ano, e o local também é palco de pequenas

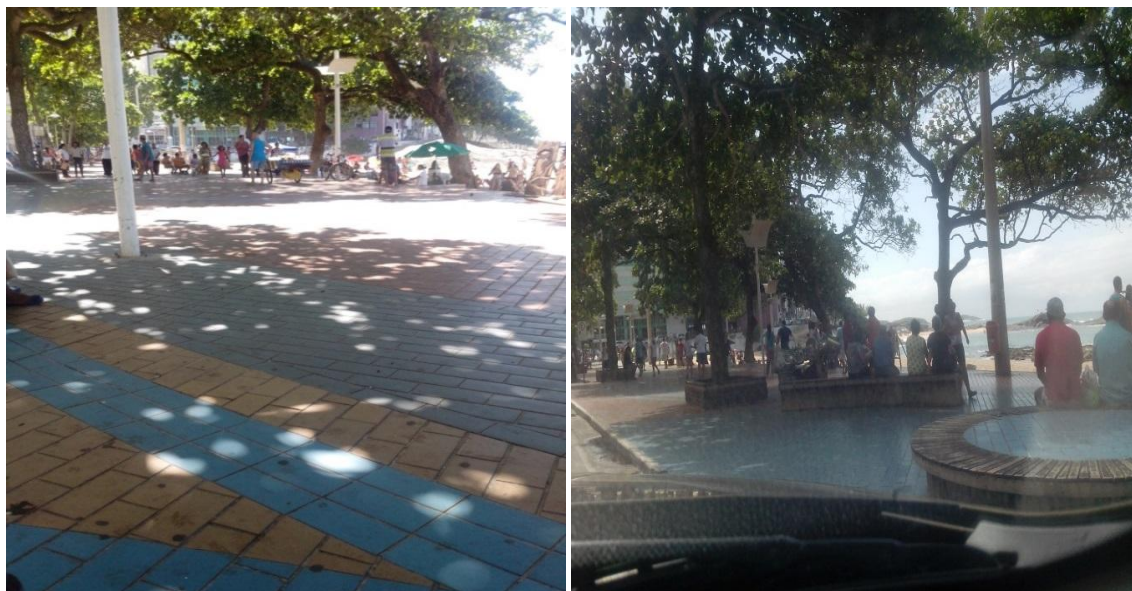


apresentações musicais – este, aliás, um dos poucos traços de diversão e ludicidade, no qual se observou a presença maior de residentes, não somente do bairro Centro e arredores (Figuras 53 e 54).



**Figura 52 – Orla da praia do Morro**

Fonte: acervo nosso



**Figuras 53 e 54 – Orla das praias das Castanheiras e do Meio**

Fonte: acervo nosso

Ante ao exposto, ressalta-se que são variados os fatores que contribuíram para a mudança no modo de apreciação, de ocupação e de uso das áreas litorâneas em Guarapari que refletem as contradições do turismo nos lugares onde a atividade ocorre de forma massiva e excludente: os que gozam dos espaços públicos de lazer no litoral já não o fazem na qualidade

de cidadãos, mas como consumidores do lazer-mercadoria, do lazer-espetacular que se pauta sobre alguns  *fatos*  da cultura capixaba, meramente estereotipados e homogeneizados. É o turismo transformando  *o que toca*  em mercadoria, em espetáculo, em produto da indústria cultural de massa, colocando o turista como mero espectador e consumidor passivo.

As contradições do turismo estão no cerne da reprodução das relações sociais, do próprio capital, como observado. O papel e o lugar de cada  *parcela*  do espaço urbano em relação à totalidade considerada terão sua articulação e consequente importância de acordo com sua determinação dentro do processo de produção espacial global, o que implicará necessariamente numa hierarquia espacial (CARLOS, 2008): os lugares de uso turístico e os lugares aliçados desse processo que, por tal, são esquecidos ou relegados ao segundo plano no rol das prioridades de investimentos pelo poder público – que, na verdade, só beneficiam ao capital em quaisquer lugares que se analise em um estudo.

Nesse sentido, a análise atenta da paisagem urbana possibilita, de um lado, olhar e ver o que está sendo construído, edificado; as obras arquitetônicas e urbanísticas, através de uma série de atividades e atos mais simples. De outro, perceber e entender a vida em movimento, hoje a serviço do desenvolvimento, do progresso, do crescimento econômico que desumaniza a vida e o espaço que se reproduz. [...] Assim, a paisagem urbana se revela em incessante transformação; apresentando uma grande desordem porque tudo está por ficar pronto; o velho dando lugar ao novo segundo os planos e projetos de urbanização/modernização da cidade, o que exige apagar as referências, tornar tudo homogêneo eliminando o diferente. Em outras palavras, isso significa impor outro modo de vida, novo ritmo, outras formas de uso do tempo traduzindo-se em novas formas de uso do espaço conforme a lógica econômica (FREIRE, 2014, p. 5).

Nessa conjuntura, na contemporaneidade, as áreas litorâneas têm pouco a ver com  *ganhar a vida*  e muito mais com comportamentos e práticas sociais transmitidas e ressignificadas pelos sujeitos, grupos, bem como pelo Estado e agentes de mercado, cujas origens estão enterradas nas contradições do passado, cunhadas por uma sociedade com consciência de classe. Essas contradições são conformadas à concepção de um grupo social hegemônico (e dominante) sobre como essa  *faixa de areia e água*  deve ser utilizada, que aspecto deve ter e quem deve ter acesso a ela.

Sua valorização [das áreas litorâneas] passa do simbólico ao concreto, já que uma série de iniciativas de incorporação e valorização começa a ser levada a cabo pelos agentes responsáveis pela produção efetiva do espaço, ao mesmo tempo que estes reforçam, em suas estratégias de promoção imobiliária, os novos conteúdos simbólicos atribuídos às áreas litorâneas. A valorização das áreas litorâneas, que no discurso médico se iniciou de maneira tímida no final do século XIX,  difunde-se de maneira cada vez mais intensa, permitindo a conversão não apenas de seus conteúdos simbólicos [...], mas da conversão do simbólico em material, cuja maior

expressão é sua valorização econômica (FERREIRA E SILVA, 2001, p. 205, grifo nosso).

A paisagem adquire a forma de mercadoria, a *mercadoria-paisagem* (OURIQUES, 2005), que se constitui em um dos fundamentos do turismo e que aparece como o principal determinante dessa atividade. São lugares de natureza exuberante, como as praias tropicais, que são apropriadas para o consumo turístico, aludindo ao idílico do mar como construção simbólica e identitária para alguns lugares e povos. O mar e as praias, de lugares de lazer e de trabalho para os residentes locais, passam a representar o ponto máximo do turismo em Guarapari, sendo representados como “diferentes”, “belos”, “*paraíso na Terra*”, “domínio dos prazeres e do divertimento” acima de tudo – em uma visão fetichizada, espetacular.

A compreensão do conceito de *paisagem-mercadoria* passa, necessariamente, pelo fetichismo da mercadoria. [...]. O turismo é entendido, em nossa perspectiva, como uma forma de fetichismo. As paisagens naturais e socialmente construídas tornam-se objetos de consumo turístico, como se isso fosse uma característica a elas inerente. Dessa forma, por meio da valorização de lugares onde os atributos paisagísticos delicias os sentidos humanos, é produzido o *fetichismo espacial* (OURIQUES, 2005, p. 20, grifo nosso e do autor).

De tal modo, no turismo, o fetichismo de mercadorias e o espetáculo são potencializados. A paisagem natural parece ser dotada, intrinsecamente, de finalidade turística, isto é, as praias acabam se transformando *naturalmente* em objetos de uso e consumo turístico. Não é por possuírem essa forma que são (ou foram) apropriadas pelo turismo, como ressalta o autor, mas porque foi construída, social e culturalmente, a ideia de que esses são *objetos* passíveis de serem consumidos turisticamente por meio de visitas temporárias e filmados e/ou fotografados para serem mostrados.

Somente quando as relações capitalistas se instalam é que as praias, as enseadas, a areia, o sol, o mar passam a ser apropriados materialmente pelo turismo, na forma de mercadorias dispostas no circuito das trocas para serem *compradas* por turistas-consumidores – sustentadas por uma visão de cultura e identidade pasteurizadas e desprovidas de sentido simbólico sobre o lugar:

A imagem do Brasil como um cartão-postal natural aparece explicitamente nos discursos do poder público, dos capitalistas do setor e dos pesquisadores a serviço do capital. Documentos produzidos por órgãos estatais sempre enfatizam a natureza do país como justificativa da denominada “vocação” turística. Os capitalistas do setor, via de regra, pronunciavam-se pedindo apoio por parte do Estado (leia-se isenções e financiamentos), já que “Deus foi generoso para o Brasil, pois a natureza aqui    divina, constituindo-se na matéria-prima fundamental do turismo”. Os

pesquisadores do capital [...], após efetuarem o inventário apologético de nossas riquezas e belezas naturais, clamam por conscientização e planejamento.

[...] A *Natureza*, que aparece no discurso dos defensores do turismo como a grande “vantagem competitiva” que temos para nos inserimos no ciclo turístico mundial, adquire papel fundamental para essa forma específica de produção e reprodução do capital em moldes capitalistas (OURIQUES, 2005, p. 121-122, grifo do autor).

Nos lugares escolhidos para a análise é fácil observar os pressupostos que direcionam consumos específicos: o consumo do espaço e o consumo de mercadorias, das mais diversas. O lazer, sob a égide do turismo, toma a forma de uma mercadoria, do espetáculo e se distancia, cada vez mais, de uma proposta político-pedagógico de emancipação dos sujeitos e de grupos sociais frente às imposições predatórias do capitalismo, de afirmação e reconstrução identitária. “*O capital, eficientemente, adaptou, espacializou e especializou seu discurso para criar a necessidade do consumo das praias. A sociedade, por sua vez, dificilmente avalia as reais necessidades, validades e repercussões destas imposições mercadológicas*” (RAMOS, 2009, p. 167).

Destarte, surgem desafios para a compreensão das práticas culturais na produção do urbano como espaço, por excelência, de desigualdades de acesso ao lazer, bem como aos bens de apropriação pública, como as áreas litorâneas, que se tornam cada vez mais privatizadas e dirigidas ao uso e ao consumo por turistas e pela classe média alta local. Nesse contexto, o turismo reproduz as relações sociais de produção, tornando-se mero reflexo das desigualdades socioespaciais, uma *mercadoria* para o consumo de poucos, como largamente observado ao longo do estudo.

A comercialização de *tudo* pelo mercado do turismo atinge outros patamares em Guarapari, agora, com a demarcação de trechos das faixas de areia para serem literalmente *vendidas* a turistas e moradores, gerando formas *estranhas* de ocupação nas praias. Toma-se como exemplo o mercado que se criou nas praias do Morro e do Centro de aluguel de parafernália de uso nas praias como guarda-sóis e cadeiras (Figuras 55 a 57). Esses guarda-sóis e cadeiras são colocados pelas manhãs e, posteriormente, alugados a turistas e/ou moradores. O que se observa é que isso se tornou uma prática comum, *loteando* as faixas de areias e *vendendo-as* a quem puder pagar ou a quem chegar ao local primeiramente, privatizando um bem público – por isso, o consumo das praias é coletivo, pois é acessível a alguns poucos (e não mais se caracteriza como um bem de uso e apropriação pública).

Acrescidos a esse episódio, têm-se também os sujeitos que alugam parafernália para uso nas águas e que *expõe* sua mercadoria ocupando partes das áreas de areia, turistas que também *demarcam* lugares com guarda-sóis e tendas, vendedores ambulantes que *loteiam* a

praia entre si e/ou que utilizam espaços sem licenças municipais, entre outras apropriações *privadas* que podem ser citadas. É a privatização de um bem coletivo, o que corrobora com o que Rodrigues (1999) assinala sobre os bens de uso coletivo não serem públicos, como já assinalado.



**Figura 55 - “Loteamento” de guarda-sóis na praia das Virtudes**

Fonte: SEM NOÇÃO: TURISTAS ARMAM BARRACAS PARA “SEGURAR” LUGAR NA PRAIA DAS VIRTUDES, GUARAPARI. **G1-ES**, 09 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/estv-1edicao/videos/v/sem-nocao-turistas-armam-barracas-para-segurar-lugar-na-praia-das-virtudes-guarapari/4798513/>>. Acesso em 24 de maio de 2016



**Figura 56 - “Loteamento” de guarda-sóis na praia das Virtudes**

Fonte: SEM NOÇÃO: TURISTAS ARMAM BARRACAS PARA “SEGURAR” LUGAR NA PRAIA DAS VIRTUDES, GUARAPARI. **G1-ES**, 09 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/estv-1edicao/videos/v/sem-nocao-turistas-armam-barracas-para-segurar-lugar-na-praia-das-virtudes-guarapari/4798513/>>. Acesso em 24 de maio de 2016





**Figura 57 - Guarda-sóis e cadeiras alugadas na Praia do Morro**

Fonte: acervo da autora.

Inseridas na paisagem urbana, as praias tornam-se um espaço de desigualdades e contradições evidenciado pelos diversos usos e apropriações conforme os interesses, as necessidades e as demandas dos indivíduos e grupos sociais hegemônicos, revelando os conflitos e tensões entre as classes sociais. Um bom exemplo a ser citado é o transporte público municipal. Durante vários anos, os ônibus inframunicipais de Guarapari foram impedidos de circularem nas orlas (e, conseqüentemente, fazerem paradas para o embarque e o desembarque de passageiros). Atualmente, os ônibus sentido “Praia do Morro” circulam pela Avenida Beira-Mar desde o final do mês de dezembro de 2015. As praias do Centro são melhores atendidas pelo sistema de transporte público, precisamente, por sua localização central e por estarem próximas a importantes vias de acesso municipais.

Entretanto, isso não significa melhorias em mobilidade urbana. Ao contrário! As linhas de ônibus ainda são poucas, em horários espaçados, os pontos de parada ficam distantes e nem todos os bairros estão interligados às praias pelo sistema municipal de transporte público. O acesso ainda é deficiente, inclusive, por moradores de outros municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória, em virtude de Guarapari não ser plenamente integrado ao sistema metropolitano de transporte público de passageiros conhecido por “Transcol” – apenas o bairro de Setiba é interligado a esse sistema por uma linha diária com trajeto até o município de Vila Velha (até o “Terminal de Itaparica”, no bairro Coqueiral de Itaparica).

São nítidas as barreiras e os obstáculos simbólicos e físicos para o usufruto e a apropriação das praias para o lazer dos residentes que não dispõe de automóveis particulares. Como assegura Lefebvre (2001, p. 117, grifo nosso), diante desse contexto, “*o direito à*

*cidade se afirma como um apelo, como uma exigência. Através de surpreendentes desvios – a nostalgia, o turismo, o retorno para o coração da cidade tradicional, o apelo a centralidades existentes ou recentemente elaboradas – esse direito caminha lentamente”.*

Ademais, antes de um lugar de lazer para turistas, a praia também é um lugar de trabalho: do pescador, do *quiosqueiro*, do garçom, do salva-vidas, do(a) vendedor(a) ambulante etc. Isso, de fato, é a expressão máxima da afirmativa de que para que alguns tenham lazer – nesse caso, pautado pelo consumo, pela reprodução das relações sociais desiguais vigentes e pela pasteurização da cultura e identidade do lugar – outros são excluídos desse processo: ou seja, aqueles que precisam complementar sua renda, que buscam um emprego temporário em um contexto de desemprego etc. Além disso, têm-se aqueles que são excluídos por questões materiais e simbólicas desses lugares (altos preços praticados nos estabelecimentos comerciais, problemas de mobilidade urbana, recursos financeiros escassos etc.), como anteriormente observado.

Nesse pode relegar que a (re)criação de espaços de lazer excludentes e exclusivos em Guarapari não é fruto apenas da relação contraditória e conflitante entre turistas e residentes, mas também entre turistas, pois não se trata de um grupo homogêneo, estável: são indivíduos – ainda que tenham sido alçados ao patamar de consumidores – que carregam consigo culturas e identificações que se diferem. Nesse contexto, episódios que chamam a atenção pairam pelas denominações caricaturadas dos turistas que frequentam a Praia do Morro, vulgarmente conhecidos por “*farofeiros*”.

Estes são provenientes, em maioria, do estado de Minas Gerais, alugam casas ou apartamentos para se hospedarem (por diversas vezes, em grupos grandes de pessoas), possuem menor poder aquisitivo e, portanto, menor poder de consumo nos estabelecimentos comerciais e na estrutura de serviços que margeiam a praia – mas, não deixam, em nenhum momento, de serem consumidores, ainda que possuam menor poder de compra e consumo que outros: ora, o simples fato de eles *fazerem turismo* já é uma forma de consumo.

E não faltam ações esdrúxulas do poder público local com a finalidade de *barrar* a vinda desses turistas ao município, frutos também de uma aliança entre o poder público e os promotores privados para frearem o turismo de massa que seria a *marca registrada* do bairro Praia do Morro desde os anos de 1980: de um projeto de lei para instituir a cobrança de pedágio nas entradas da cidade durante o período de verão dos anos de 2015 e 2016 – ainda que tenha sido utilizado o argumento de que o dinheiro arrecadado seria investido em ações ambientais – a entrevistas concedidas (transcritas, em parte, abaixo) por um agente público

em que não faltaram opiniões embutidas de pré-conceitos e visões deturpadas sobre os indivíduos que veraneiam em Guarapari e a atividade turística. Ademais, a normatizações municipais buscando limitar o número de pessoas que poderão se hospedar em imóvel alugado (Figuras 58 e 59).



**Figuras 58 e 59 – Reportagens sobre a implantação de “pedágio” para turistas em Guarapari**  
Fonte: MARTINS; FONTES, 2015; RANGEL, 2015.

“Precisamos de pessoas que venham com dinheiro para gastar, e assim, justificar os investimentos na cidade”. Essa foi a declaração do prefeito de Guarapari, na Grande Vitória, Orly Gomes, em entrevista [...]. Para atrair turistas com alto poder de consumo, medidas serão adotadas no município como a cobrança de taxa para ônibus de turismo, limitação de pessoas em casas de veraneio, bem como cobrança de impostos. [...] Orly defendeu o turismo qualificado, com maior poder aquisitivo na cidade, em vez do quantitativo, apenas para lotar a região. “Seria melhor ter 100 mil turistas com poder aquisitivo, que frequentasse restaurantes, bares e ocupassem os hotéis, que gerassem renda para a cidade, que gastassem R\$ 200 por dia”, falou. [...] As novas medidas adotadas, segundo Orly, serão para transformar Guarapari em uma cidade que atraia olhares de investidores. “Vamos construir uma cidade normatizada, criando um ambiente favorável para que os investidores montem seus negócios na área do turismo. Vamos melhorar a infraestrutura da cidade. Nossa esperança é que, no futuro, Guarapari não seja apenas veranista, mas com quantidade boa de turistas durante o ano todo”, destacou<sup>21</sup>.

Essas ações que são respaldadas pela *fé cega* em um turismo de “*melhor qualidade*”, capaz de gerar divisas e empregos ao município por meio da elitização de *porções* dos espaços litorâneos (cujo melhor exemplo, no município, é a região de Nova Guarapari e Enseada Azul) e exclusão de grupos sociais (desde os turistas “*farofeiros*” à população que possui menor renda) do convívio cotidiano e do lazer nas praias. Destarte, só resta afirmar que

<sup>21</sup> PREFEITO DIZ QUE QUER TURISTAS COM DINHEIRO EM GUARAPARI, ES. **G1-ES**, 17 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/12/prefeito-diz-que-quer-turistas-com-dinheiro-em-guarapari-es.html>>. Acesso em 25 de abril de 2016.



só teria direito ao usufruto da praia, durante o tempo livre disponível para o lazer, o indivíduo que tem condições para consumir (em grandes quantidades) nesse espaço-tempo.

Como salienta Harvey (1996b), a concentração na cidade-espetáculo e na imagem mais que no conteúdo dos problemas sociais pode também se revelar deletéria em longo prazo, apesar de os benefícios políticos poderem ser obtidos até fácil demais. É visível que *vender* Guarapari (as praias do Centro e do Morro) dando-lhe um senso de lugar ancorado em uma identidade territorial e cultural construída e imposta pelo imenso jogo de poder cultural, tem por objetivo (re)criar e comercializar certa identidade que a desvinculasse de um lugar de uso e apropriação por *pobres*, dos demais bairros de Guarapari e “*farofeiros*”, oriundos do estado de Minas Gerais (nomeadamente).

É um “*projeto*” que busca alguma aceitação social, pois, politicamente, não se pode inferir que não o tenha, posto algumas manifestações favoráveis a tais medidas excludentes (o próprio prefeito só voltou atrás em suas alegações após o caso ter tomando dimensões nacionais, o que poderia prejudicar mais sua imagem política a uma possível reeleição que qualquer outra consequência em curto prazo).

Ela aparecia como uma cidade dinâmica, pronta para acomodar capital de “pessoas” certas. Não importa que a realidade seja a de empobrecimento e deterioração urbana generalizada [...] a cidade como um todo estava acelerando em vez de diminuir o seu declínio. A imagem de prosperidade esconde tudo isso, mas mascara as dificuldades subjacentes e projeta uma imagem de sucesso que se espalha [...] significando compras, alimentação e transporte, o que por sua vez significa construção, distribuição e manufaturas conduzindo a mais empregos, mais residentes, mais atividades (HARVEY, 1996b, p. 61).

Logo, cria-se um “*brilho falso sobre a podridão*” (Ibid., p. 61), uma imagem de suposta prosperidade e de avanço nos campos econômico e social a partir de ações politiqueras e excludentes que mascaram a deterioração urbana e social dos bairros Praia do Morro e Centro, os graves problemas sociais, econômicos e ambientais da cidade, os entraves de acesso ao lazer e aos bens de uso público pela população local com menor poder aquisitivo: “*o circo é bem-sucedido mesmo se falta o pão. O triunfo da imagem sobre a matéria se completa*” (Ibid., p. 61).

Convém, salvas as particularidades do turismo em Guarapari, citar novamente o autor, logo abaixo, no que diz respeito às inovações e aos investimentos destinados a tornar determinadas cidades mais atraentes como centros de consumo turístico e da indústria cultural, de modo a ser tornarem *palcos* para a reprodução do turismo-mercadoria, do turismo-espetáculo. Basta pensar-se nos processos de reurbanização e de renovação urbanos que as

orlas das praias do Morro e do Centro passaram a alguns anos, que adotaram esses lugares, não apenas de equipamentos públicos de lazer, mas de uma estrutura agregada de comércio e de serviços para o lazer em forma de consumo.

Em síntese, essas intervenções consistiram na retirada de quiosques irregulares e construção de novos (regularizados e padronizados); reforma e/ou construção de calçadas, de ciclovias, de espaços de convivência, de lazer e esportes, implantação de jardins, *playgrounds*, banheiros públicos e bancos, entre outras estruturas urbanas para o usufruto do lazer de poucos nas praias. Ou seja, esses processos foram (e são) pautados em imagens-síntese e em discursos políticos-ideológicos de modernização e competição interurbana, assentados sobre o ideário cultural e identitário do lugar já apropriado e alçado ao mercado do consumo pelo turismo, como elencado no Capítulo 2. Pautando-se novamente em Harvey (1996b, p. 59, grifo nosso), conforme sugerido acima, indaga-se:

Quantos centros de convenção exitosos, quantos estádios de esporte, *disneyworlds*, portos e *shopping centers* espetaculares podem existir? O sucesso muitas vezes é curto ou discutível decorrente de inovações paralelas ou alternativas surgidas em outro lugar. Dada às leis coercitivas da competição, as coalizações locais não tem opção, exceto a de se manter à frente no jogo e, assim, dar origem a inovações nos estilos de vida, nas formas culturais, na associação de produtos e serviços e, mesmo, a formas políticas e institucionais, se quiserem sobreviver.

Em suma, a *reurbanização* de orlas paira pelo discurso da melhoria da qualidade de vida dos munícipes e, principalmente, como lema para um turismo de “*melhor qualidade*” (garantindo supostos empregos e renda à municipalidade), mas que provoca mais à valorização da terra e dos imóveis nos lugares que às melhorias efetivas no bem-estar individual e coletivo. É uma forma de adotar a área com residências, equipamentos e serviços para o lazer do turista e moradores com maior poder aquisitivo, na qual a população com menor renda, inúmeras vezes (senão, em todas), é alijada do direito ao pleno convívio e ludicidade nesses lugares.

Tal situação também deixa transparecer um questionamento, em especial, sobre o município: “*quais os critérios que selecionam determinados lugares, nesse caso, a Praia do Morro e as praias do Centro, para serem (re)estruturados ou (re)organizados espacialmente para o turismo e o lazer de poucos*”? Como observado, não são as “amenidades” naturais, nem mesmo por serem estes *palcos do viver e do trabalhar* próximos às praias, mas porque esses lugares são propícios à extração de lucros pelo capital, para a reprodução das relações sociais desiguais e excludentes. São lugares favoráveis para o consumo pautado sobre alguns *fat*os de cultura e da identidade cultural do capixaba que foram alçados à categoria de

mercadorias mais para garantir rendas monopolistas que quaisquer indícios de valorização dos lugares e da cultura (e identidade) dos povos que conformam social e culturalmente Guarapari.

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer ilusório, onde o espaço se transforma em cenário, “espetáculo” para uma *multidão amorfa* através da criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão e, deste modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação (CARLOS, 2007, p. 64, grifo nosso e do autor).

O turismo é parte integrante do processo de produção e reprodução do espaço urbano – o espaço entendido como condição, meio e produto das relações sociais de produção ao mesmo tempo que é (ou ainda tenta ser) *palco* de reprodução da vida humana, do *viver*. A ressignificação paulatina do espaço urbano, ligada às formas de ocupação e, conseqüentemente, às dinâmicas de reprodução simbólica do capital, estabelece uma hierarquia dos lugares que, a partir de então, adquirem novas identidades e significados próprios: o turismo se tornou um importante instrumento na produção de lugares (re)criados para o consumo, fundamentando-se num processo desigual; logo, o espaço urbano deverá fundamentalmente refletir essas contradições, como se observou em Guarapari ao longo do estudo.

O espaço, gradativamente, é o meio e a jogada de uma estratégia cada vez mais consciente e perversa, que o hierarquiza em zonas mais ou menos favorecidas, umas, a um grande futuro urbano e outras, pelo contrário, voltadas ao declínio e ao esquecimento. As pressões dos poderes e os constrangimentos que provocam exercem-se em todo o espaço; elas modelam-no, preenchem-no e produzem à sua maneira um espaço específico, ou antes, especial: homogêneo e fragmentado, visual e pulverulento (LEFEBVRE, 1977). Quanto às relações sociais permanecem prisioneiras dos constrangimentos, das pressões, do imenso jogo do poder cultural e das coerções dos grupos hegemônicos, o espaço social continuará a ser do poder e das forças dominantes do capital e dos grupos mais poderosos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo tem se revelado um agente poderoso de (re)organização de territórios para o uso e o consumo por uma parcela da população que dispõe de recursos materiais e simbólicos para o *fazê-lo*, confinada em porções do espaço *eleitas*, selecionadas, segregadas, pasteurizadas. Objetos e ações são introduzidos, bem como são alteradas as funções dos objetos preexistentes. É uma atividade que oportuniza a expansão da racionalidade e da competitividade espacial, na qual a lógica global se impõe aos lugares. Ou seja, o turismo – entendido sob a égide das contradições inerentes ao tempo livre na contemporaneidade, como sublinhadas no Capítulo 2 – e o capitalismo formam um *par perfeito*.

Como pano de fundo desse processo radicalmente transformador de territórios, que recria os lugares em razão do uso turístico, está uma busca frenética desses lugares pelo seu ingresso e, depois, por sua permanência, nos roteiros globais, o que constitui, na verdade, uma busca por sua inserção na atual divisão territorial do trabalho.

Uma “divisão internacional dos locais turísticos” seria a tradução, no turismo, da divisão territorial do trabalho, no âmbito mundial. Da internacionalização do turismo resulta a especialização de países e de lugares para proporcionar determinados objetos a serem contemplados pelo olhar do turista. Ao mesmo tempo, portanto, que faz emergir novos lugares para o mundo, fazendo o mundo transparecer nesses lugares, globalizando-os, o turismo, como forma de apropriação e consumo do espaço, especializa e fragmenta (CRUZ, 2000, p. 134).

Novas lógicas de uso e de ocupação do espaço são impostas, em virtude de sua apropriação pelo turismo: ao uso cotidiano soma-se o uso efêmero e nômade do espaço, impondo-lhe adaptações, alterações, novos sistemas de objetos e de ações, porém, o que não se dá sem contestações e conflitos entre as duas territorialidades que coabitam (temporariamente) esse espaço – inclusive, em função de suas demandas latentes por espaços públicos de lazer e de manifestações e práticas culturais.

Entretanto, os chamados “*paraísos tropicais*”, como Guarapari – que se fundamental social e espacialmente na atividade turística de massa – correspondem a expectativas de uma parcela significativa da população estadual e nacional, com recursos disponíveis e condições favoráveis, em busca de praias, sol, descanso, recreação, mas, acima de tudo, motivada pelos apelos mercadológicos do turismo que criam uma atmosfera correlata (falsa) de liberdade e prazer pautados no consumo. Isso porque um dos aspectos do turismo é que ele cria um imaginário pautado no prazer que com ele se sente e em nenhum outro lugar.

Desse modo, o turismo também entra na divisão social do trabalho, não só porque permite a recuperação física e mental do trabalhador, mas porque passa a haver uma indústria do turismo e dos lazeres, uma vasta comercialização de espaços especializados, uma divisão do trabalho social projetada no espaço e que adentra no planejamento urbano. O turismo produz a mesma rotina “*massacrante, controlada e vigiada do trabalho, sob diferentes formas [...] reforça a hierarquia social produzindo espaços diferenciados exclusivos e fechados. A característica do espaço produzido é a do homogêneo, altamente excludente, com ausência de identidade*” (CARLOS, 2007, p. 69).

Observaram-se, ao longo do estudo, a apropriação privada de espaços movida pelo turismo, a transformação do espaço em mercadoria (“segundas residências”), o confinamento do turismo a determinadas *porções* do espaço, a mercantilização da cultura e da identidade cultural e territorial, a supremacia do valor de troca em relação ao valor uso e das formas, cada vez mais constantes no espaço litorâneo, do turismo-mercadoria, do turismo-espetáculo. Este com todo o seu aparato de produtos, bens e serviços postos *à venda* para o consumo e o prazer, efêmeros, destituídos de quaisquer sentidos de humanização socioespacial e emancipação coletiva e individual – o que já seria relativamente impossível de acontecer em uma sociedade estruturada sobre o trabalho alienado, precário e destituído de sentido.

Ressalta-se que a organização socioespacial de Guarapari paira por um modelo hegemônico de produção do espaço urbano que transforma o município em mera mercadoria – o espaço como “produto supremo” no mercado das trocas capitalistas – o que é parte integrante do processo de uso e ocupação das praias e suas respectivas orlas pela atividade turística e pelo lazer-mercadoria. Nesse contexto, o capital (re)organiza o espaço e o (re)produz de forma a maximizar seus lucros e estabelecer novos e rentáveis negócios, ao mesmo tempo que exclui, segrega, seleciona e confina.

Esses novos e rentáveis negócios carregam (simbolicamente) estilos de vida, *status* – são objetos e produtos que circulam livremente para serem avidamente consumidos. Na *sociedade do consumo* não há mais lugar para a simplicidade, a compaixão, a humildade, para as pequenas alegrias da vida; somente há lugar para os negócios, os produtos e os serviços. Cria-se uma cultura e uma identidade cultural passíveis de serem postas *à venda*, reduzidas a algumas “*características facilmente perceptíveis*” que se tornam atrativos, produtos e serviços turísticos atrelados a *porções* do espaço selecionadas para serem de uso e consumo pela atividade turística.

A expansão do lazer enquanto entretenimento, e não como um processo de humanização da vida cotidiana nas cidades – cujo maior representante é o turismo – deve-se muito menos a uma possível elevação do tempo livre disponível na sociedade que à produção do desejo de diversão rápida e efêmera, fartamente promovido pelo capitalismo atual como um bem de consumo, uma mercadoria de cura para a melancolia e o *stress*, para rejuvenescimento, a realização de sonhos, a reposição fundamental de energias para o trabalho e a manutenção do *status quo*.

Aqui não se está negando o importante papel do descanso e do divertimento a partir das práticas de lazer nas praias e áreas adjacentes, mas está se enfatizando a dimensão menos considerada do lazer, a de desenvolvimento socioespacial que o seu vivenciar pode ensejar, sendo possível o entendimento desse fenômeno em seu sentido mais amplo, ou seja, o da humanização do espaço público e do tempo livre do indivíduo. É como delineia Lefebvre (2001, p. 134): “*a partir desse instante [do lúdico], o centro urbano traz, para as pessoas da cidade, o movimento, o imprevisto, o possível e os encontros*”.

Os elementos de uma unidade superior, os fragmentos e aspectos da “cultura”, o educativo, o formativo e o informativo, podem ser reunidos. Onde tirar o princípio da reunião e seu conteúdo? Do *lúdico*. O termo deve ser tomado aqui na sua acepção mais ampla e no seu sentido mais “profundo”. [...] Portanto, trata-se apenas de dar forma a essa tendência, ainda submetida à produção industrial e comercial de cultura e de lazeres nesta sociedade (Ibid., p. 131).

Não se pode recusar ainda que os equipamentos de lazer em geral e os serviços locais que surgem, se ampliam ou se aperfeiçoam para atender à demanda latente pelo consumo turístico são, em muitos casos, absorvidos pelo cotidiano dos residentes (das variadas classes sociais) de Guarapari. “*O processo de apropriação e consumo do espaço pelo turismo no litoral [...] não pode ser visto como um rolo compressor a esmagar os lugares para dar espaço ao mundo. Há um espaço contíguo, da copresença*” (CRUZ, 2000, p. 152). Espaços de lazer são também lugares de manifestação da cultura, de práticas esportivas, recreacionais, criativas, lúdicas e de descanso. São, sobretudo, espaços de educação, de participação, de reflexão crítica e de transformação social.

Entretanto, para que alguns tenham direito ao lazer – nesse caso, pelo turismo – é preciso suplantarem outras possibilidades. Em outras palavras, há residentes que sobrevivem com a negação do próprio lazer em função da manutenção de negócios e serviços diversos criados para oferecer conforto, comodidade, prazer e descanso a quem puder pagar por eles. Nesse processo, a atividade turística tem importante papel, contribuindo para a

criação de espaços alienados e alienígenas do seu entorno, de *porções* segregadas e segregadoras do espaço que é transformado em *palco* para o consumo privatizado e para interesses individuais, em *locus* do lazer de poucos, como acontece nas áreas de praias e adjacências.

Essa alienação se configura na materialidade dos objetos introduzidos nesses espaços e nas barreiras materiais e imateriais que os separam de seu entorno, bem como pelo tipo de uso do território a que eles induzem, ou seja, espacialmente concentrador, do ponto de vista da infraestrutura e dos fluxos de pessoas que por esses espaços devem circular (CRUZ, 2000, p. 147).

Os pressupostos elencados remetem à reflexão crítica sobre a persistência da busca *cega* pelo desenvolvimento do turismo nos lugares. Criou-se, no senso comum, a ilusão de que o turismo constitui uma *nova* saída econômica para os lugares. Uma vez criado esse senso comum, as intervenções espaciais trazidas pelo turismo encontram menor resistência diante de outras formas de apropriação do espaço. “*Mas, como poderia o turismo promover a distribuição de renda, a geração de empregos, a afirmação cultural e identitária sendo ele próprio fruto das desigualdades surgidas no escopo do tempo livre*”? A atividade está inserida no contexto do modo de (re)produção capitalista e, portanto, sujeita às suas contradições e não poderia, isoladamente, contribuir para a diminuição das desigualdades sociais, econômicas, políticas etc., bem como para a valorização e a (re)afirmação cultural e identitária.

Ademais, a distribuição de renda e a geração de emprego são alçadas da macropolítica econômica, e não apenas responsabilidade deste ou daquele setor econômico, como o turismo. Sem mudanças reais e efetivas na condução da política que se tem levado a cabo no Brasil há décadas, com o privilégio a dadas *porções* do espaço e a dados grupos sociais, não há setor da economia que possa minimizar as disparidades socioeconômicas, gerar empregos formais e renda (real), promover o desenvolvimento social e local. A apropriação do espaço público pelas práticas de lazer deveria ser considerada como um importante fator relacionado à participação social e à cidadania, à manifestação cultural e à (re)construção identitária, porém, a prática reflete outra realidade.

A qualificação do espaço público no escopo do planejamento urbano e da ação pública deve estar voltada para a emancipação dos sujeitos também do ponto de vista socioespacial e a efetiva participação da população nos processos decisórios (institucionais ou não), considerando-se, não apenas os aspectos urbanísticos e paisagísticos, mas as relações humanas *com* e *no* espaço. É pensar no lazer para todos enquanto política pública e, não

apenas em ações e estratégias dispersas e dirigidas a uma parcela da população ou a determinadas *parcelas* do espaço – como se observou com a priorização das áreas litorâneas pelo turismo de “*sol e praia*”, em Guarapari.

Entretanto, na contemporaneidade, as práticas socioespaciais se esvaziam e são limitadas a uma relação de mercadoria e de consumo e de mero entretenimento e diversão efêmera e desprovida de sentido, um elemento de diferenciação socioespacial. Em outras palavras, essas práticas tornam-se uma disputa (ou luta) entre classes sociais pela apropriação do espaço, cada vez mais submetido à reprodução das relações sociais capitalistas, à lógica do capital e do mercado turístico, criando e orientando usos e usuários específicos a *parcelas* do espaço pautados sobre um discurso estereotipado e pasteurizado da cultura e da identidade cultural e territorial de Guarapari.

O mundo da mercadoria tem sua lógica imanente, a do dinheiro e do valor de troca generalizado sem limites. Uma tal forma, a da troca e da equivalência só exprime indiferença diante da forma urbana; ela reduz a simultaneidade e os encontros à forma dos trocadores, e o lugar de encontro ao lugar onde se conclui o contrato ou quase-contrato de troca equivalente: reduz ao mercado (LEFEBVRE, 2001, p. 87, grifo nosso).

Como se observou ao longo do estudo, ainda que o turismo e o capitalismo formem um *par perfeito*, não se pode dizer o mesmo de um tempo verdadeiramente livre, capaz de se tornar um espaço-tempo de manifestação da cultura local, de (re)construção e (re)afirmação identitária. No mundo da mercadoria, na *sociedade do consumo*, pequenos valores como a amizade, a convivência, a complacência, a diversão, entre tantos outros, estão sendo aniquilados pelo capital ou meramente comercializados como formas (falsas) de felicidade e de liberdade sob a alcunha do *fazer turismo*.

“*Não faz parte de nossas utopias uma sociedade de consenso. Mas faz parte de nossas utopias uma sociedade mais justa, onde o homem possa se libertar das amarras impostas pela formação econômica e social capitalista, [...] seu horário de lazer [ser] algo mais que o ‘repouso físico’*” (CARLOS, 2008, p. 18) e/ou o consumo alienado de mercadorias esvaziadas de sentido como as postas à venda pelo lazer-mercadoria, pelo lazer-espetáculo, cujo maior expoente é o turismo.

Encerra-se o estudo – porém não a discussão que os temas aqui expostos são capazes de suscitar, seja concordando ou discordando das análises e pontuações ora cometidas – indagando-se: “*como sair do mundo da mercadoria, que parece ser o meio que alimenta o capital*”? Parece difícil se pensar em um cenário para além do capitalismo e de sua atuação



predatória sobre as pessoas (e suas culturas e identidades) e os lugares, do produtivismo e do consumismo pulsantes da atividade turística. *“Atualmente, alguns acreditam que os homens só levantam problemas insolúveis. Esses desmentem a razão. Todavia, talvez existam problemas fáceis de serem resolvidos, cuja solução esta bem aí, bem perto, e que as pessoas não levantam”* (LEFEBVRE, 2001, p. 141).

## REFERÊNCIAS

A QUATRO COMUNICAÇÃO E MARKETING. **SETUR – Campanha de Verão**. Disponível em: <[www.aquatro.com/portfolio/setur-campanha-de-verao/](http://www.aquatro.com/portfolio/setur-campanha-de-verao/)>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.

ANTAS JÚNIOR. Ricardo Mendes. **Espaços públicos de lazer: globalização e instrumentação do tempo livre na cidade de São Paulo**. 1995. 97 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

ARAÚJO, Eduardo Reis; LINO, Leandro de Souza Lino; FEITOSA, Paulo Henrique Assis. Impactos do Turismo sobre o Emprego na Região Metropolitana de Vitória-ES: uma aplicação de coeficientes de demanda. **Turismo em Análise**, São Paulo, vol. 26, nº 3, p. 508-540, agosto de 2015.

ARCHIAMÉ, Fernando. Qual o Espírito Santo? **Tribuna**, Vitória, 01, 14, 15 e 21 de julho de 1987.

ARENDT. Hanna. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

AUTOR DESCONHECIDO. **Hotel de Guarapari (ES) - 1952**. Acervo fotográfico do IBGE. 1952 1 fotografia, p&b. Acervo Fotográfico do IBGE. Disponível em: <[cidades.ibge.gov.br/painel/fotos.php?lang=&codmun=320240&search=es-santo|guarapari|infográficos:-fotos](http://cidades.ibge.gov.br/painel/fotos.php?lang=&codmun=320240&search=es-santo|guarapari|infográficos:-fotos)>. Acesso em 27 de outubro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Rua Joaquim da Silva Lima: vista panorâmica da cidade de Guarapari, ES**. 195-. 1 fotografia, p&b. Acervo fotográfico do IBGE. Disponível em: <[cidades.ibge.gov.br/painel/fotos.php?lang=&codmun=320240&search=es-santo|guarapari|infográficos:-fotos](http://cidades.ibge.gov.br/painel/fotos.php?lang=&codmun=320240&search=es-santo|guarapari|infográficos:-fotos)>. Acesso em 27 de outubro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Vista geral da praia das Castanheiras, onde se vê abaixo a rampa do Clube Siribeira, no município de Guarapari-ES**. 195-. 1 fotografia, p&b, 24x18cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: <[http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717\\_FOTO\\_FDIG\\_02500.jpg](http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717_FOTO_FDIG_02500.jpg)>. Acesso em 22 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Vista parcial da praia das Castanheiras em Guarapari**. Foto adquirida de Rui de Oliveira. Vitória-ES. 195-. 1 fotografia, p&b, 23x16cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: <[http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717\\_FOTO\\_FDIG\\_02134.jpg](http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717_FOTO_FDIG_02134.jpg)>. Acesso em 22 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Vista parcial da praia da Areia Preta no município de Guarapari**. 195-. 1 fotografia, p&b, 14x9cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em:

<[http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717\\_FOTO\\_FDIG\\_02506.jpg](http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717_FOTO_FDIG_02506.jpg)>. Acesso em 22 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Vista da praia da Areia Preta no município de Guarapari. Ao fundo o Radium-Hotel, a Praia das Castanheiras e parte da Praia do Morro. Guarapari-ES.** 195-. 1 fotografia, p&b, 18x24cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: <[http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717\\_FOTO\\_FDIG\\_02509.jpg](http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717_FOTO_FDIG_02509.jpg)>. Acesso em 22 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Vista da praia da Areia Preta e praia das Castanheiras. Ao fundo o Radium-Hotel. Guarapari-ES.** 195-. 1 fotografia, p&b, 24x16cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: <[http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717\\_FOTO\\_FDIG\\_02510.jpg](http://www.ijsn.es.gov.br/ConteudoDigital/20120717_FOTO_FDIG_02510.jpg)>. Acesso em 22 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Perfil da ponte do município de Guaparari.** Foto de Mazzei. Coleção governo Jones dos Santos Neves. Guarapari-ES. 1952. 1 fotografia, p&b, 24x18cm. Biblioteca Online do Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/bibliotecaonline/Record/10965>>. Acesso em 22 de abril de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BERDOULAY, Vicent. Espaço e cultura. In CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, p. 101-132.

BOUDOU, Christian Jean-Marie; VILAR, José Wellington Carvalho. **Da “cidade-saúde” à “cidade-turismo”:** a invenção da praia turística de Guarapari (ES). Uma geografia histórica dos usos do litoral. In NPEGO: 30 ANOS DE CONTRIBUIÇÃO À GEOGRAFIA, 2013, São Cristóvão. **Anais...** São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/geonordeste/article/viewFile/1420/1244>>. Acesso em 17 de agosto de 2015.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar do/no mundo.** São Paulo: FFLCH, 2007.

\_\_\_\_\_. **A (re)produção do espaço urbano.** 1ª ed. 1ª reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CIRILO, Fernanda Oliveira. **A produção do espaço geográfico pelo turismo:** um estudo de caso no litoral da Praia do Morro – Guarapari (ES). 2006. 51 f. Monografia (Graduação em Geografia) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2006.

CLAVAL, Paul. Geografia cultural: o estado da arte. In ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Manifestações da Cultura no Espaço.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p. 59-98.

\_\_\_\_\_. A festa e a cidade. **Revista Científica Cidades**, Presidente Prudente, vol. 8, nº 13, p. 27-42, 2011.

COSGROVE, Denis. Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. In CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 103-134.

COSTA NETO, Renato. Top 20 do "Capixabês": coisas que só se encontra, se diz e se faz no Espírito Santo. **Gazeta Online**, Vitória, 23 de maio de 2013. Disponível em <<http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2013/05/noticias/cultura/1445070-top-20-do-capixabes--coisas-que-so-se-encontra-se-diz-e-se-faz-no-espírito-santo.html>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000 (Coleção Turismo).

\_\_\_\_\_. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura. **América Latina: cidade, campo e turismo**. São Paulo: CLACSO, 2006.

\_\_\_\_\_. **Geografias do turismo: de lugares a pseudo-lugares**. São Paulo: Roca, 2007.

DADALTO, Maria Cristina. Os rastros da diversidade da identidade capixaba. **SINAIS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Vitória, Edição Especial de Lançamento, n.01, v.1. p. 57-74, abril de 2007.

\_\_\_\_\_. Trajetórias migrantes: ambivalência na interação “nós” e os “outros”. **Dimensões**, vol. 26, p. 24-43, 2011.

\_\_\_\_\_. A representação social sobre a imigração na mídia brasileira. Mapeamento e análise dos discursos comunicacionais. **BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, v. 01, p. 01-90, 2012.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia; PEREIRA, Alexandre Queiroz; ARAUJO, Enos Feitosa; PAULA, Edson Oliveira de. **Turismo Litorâneo e Vilegiatura Marítima na Região Metropolitana de Fortaleza, Ceará, Brasil**. <Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/40.pdf>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Projeto Periferia / E-book Brasil, 2003.

DUNCAN, James. O supraorgânico da geografia cultural americana. In CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. p. 63-102.

ESPÍRITO SANTO. c2010. Disponível em <<http://www.es.gov.br/EspiritoSanto/paginas/praias.aspx>>. Acesso em 24 de agosto de 2015.

\_\_\_\_\_. c2010. Disponível em <<http://www.es.gov.br/Home/default.aspx>>. Acesso em 23 de outubro de 2015.

ESPÍRITO SANTO. Arquivo Público do Estado do Espírito Santo (APE-ES). **Arquivo Público digitaliza imagens do Foto Clube do Espírito Santo**. Disponível em: <<http://www.ape.es.gov.br/noticias/105.html>>. Acesso em 19 de março de 2016.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado da Cultura (Secult). **Política pública de cultura no Espírito Santo 2003-2010: conceitos, programas, experiências**. Vitória, 2010.

ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo (Setur). **Relatório da pesquisa de demanda: alta temporada**. Vitória, 2015a.

\_\_\_\_\_. **Série: ExcursoES**. Vitória, 2015b.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de demanda turística no Estado do Espírito Santo – Verão 2016**. Vitória, 2016.

\_\_\_\_\_. **Guarapari ganha letreiro turístico**. Vitória, 2016a. Disponível em: <<http://setur.es.gov.br/Not%C3%ADcia/guarapari-ganha-letreiro-turistico>>. Acesso em 11 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Espírito Santo atualiza Mapa do Turismo**. Vitória, 2016b. Disponível em: <<http://setur.es.gov.br/Notícia/espírito-santo-atualiza-mapa-turistico>>. Acesso em 19 de março de 2016.

\_\_\_\_\_. **#amor♥es disponível para download**. Vitória, 2016c. Disponível em: <<http://setur.es.gov.br/Notícia/amor-es-disponivel-para-download>>. Acesso em 11 de abril de 2016.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Estado do Turismo (Setur); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Pesquisa junto a turistas do segmento de sol e praia – Relatório Turistas**. Vitória, março de 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: alta temporada**. Vitória, março de 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: média temporada**. Vitória, agosto de 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: baixa temporada**. Vitória, janeiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo de alta temporada**. Vitória, março de 2012.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: média temporada**. Vitória, agosto de 2012.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: baixa temporada**. Vitória, janeiro de 2013.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: alta temporada.** Vitória, março de 2013.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: média temporada.** Vitória, agosto de 2013.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de fluxo turístico e turismo receptivo: baixa temporada.** Vitória, dezembro de 2013.

FERREIRA E SILVA, Mauro Gil. A praia e o imaginário social: discurso médico e mudança de significados na cidade do Rio de Janeiro. In ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Paisagem, imaginário e espaço.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 183-206.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. A paisagem na construção da identidade socioespacial: a praia e o mangue no cotidiano dos bairros do noroeste da cidade de Vitória (ES). Colóquio Ibero-Americano Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto: Desafios e Perspectivas, 3º, 2014. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.forumpatrimonio.com.br/paisagem2014/artigos/pdf/1.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2015.

FUKUDA, Rachel Franzan. **Estado e políticas públicas: industrialização e fragmentação social – os casos de Anchieta e Guarapari (1960-2004).** 2012. 136 f. Mestrado (História Social as Relações Políticas) – Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2012.

FUNDAÇÃO JONES DOS SANTOS NEVES. **Algumas prioridades imediatas para o desenvolvimento do turismo no Espírito Santo.** Vitória, 1977.

GARCIA, Aldemir Luiz. A cultura popular e suas conexões com a construção da identidade capixaba. **Revista Dimensões**, Vitória, vol. 16, p. 15-32, 2004.

GAMA, Paula. Guarapari é o novo centro imobiliário. **Gazeta Online**, Vitória, 29 de abril de 2015. Classificações. Disponível em: <<http://editorial.classificacoes.com.br/noticia/guarapari-e-o-novo-centro-imobiliario/>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

GOMES, Carina Sousa. A construção social de um destino turístico: Coimbra, cidade e imaginário. In Congresso Português de Sociologia, VI, 2008. **Anais eletrônicos...** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2008.

GOMES. Paulo César Costa. Identidade e exílio: fundamentos para a compreensão da cultura. **Revista Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, nº 5, p. 31-42, 1998.

\_\_\_\_\_. Cultura ou civilização: a renovação de um debate. In ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. (orgs.). **Manifestações da Cultura no Espaço.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p. 99-122.

GUARAPARI. **Lei Complementar nº \_\_\_\_ que institui o Plano Diretor do Município de Guarapari (PDM) (Minuta Final).** Dispõe sobre a política de desenvolvimento e ordenamento territorial, institui o Plano Diretor do Município de Guarapari – PDM e dá outras providências. Guarapari, 2015a. Disponível em:

<<http://www.guarapari.es.gov.br/portal/index.php/semprad/item/592-estudos-da-revisao-do-pdm-versao-final-apos-a-12-audiencia-publica?highlight=WyJwbGFubyIsImRpcmV0b3IiLCJwbGFubyBkaXJldG9yIl0=>>>. Acesso em 11 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. **Guarapari 2030: avenidas para o crescimento e desenvolvimento sustentável**. Guarapari: Prefeitura Municipal de Guarapari / Samarco Mineradora, 2015b. Disponível em: <[http://www.guarapari.es.gov.br/portal/phocadownload/Plano\\_Guarapari\\_2030/PLANO\\_GUARAPARI\\_2030.pdf](http://www.guarapari.es.gov.br/portal/phocadownload/Plano_Guarapari_2030/PLANO_GUARAPARI_2030.pdf)>. Acesso em 11 de abril de 2016.

\_\_\_\_\_. c2016. Disponível em: <<http://www.guarapari.es.gov.br>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

HAESBAERT, Rogério. Identidades territoriais. In ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p. 169-190.

HARVEY, David: **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996a.

\_\_\_\_\_. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debates**, São Paulo, nº 39, p. 48-64, 1996b.

HOEFLE, Scott William. Geografia e Antropologia: Convergências e Divergências Históricas. **Revista Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 6-31, 2007.

\_\_\_\_\_. Debates recentes na geografia cultural anglo-americana: uma apreciação antropológica e filosófica. **Espaço e Cultura - Edição Comemorativa (1993-2008)**, Rio de Janeiro, p. 123-136, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

\_\_\_\_\_. **Cidades@. Espírito Santo: Guarapari**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=320240&search=espírito-santo|guarapari>>. Acesso em 24 de janeiro de 2016.

\_\_\_\_\_. c2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 23 de janeiro de 2016.

INSTITUTO DE APOIO À PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO JONES DOS SANTOS NEVES (IPES). **Região Litoral Sul**: indicativos para o desenvolvimento. Vitória, 2000.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. **Municípios do Espírito Santo: divisão político-administrativa**. 1 mapa, color. UTM Zona 24 Sul– Sirgas 2000. 2011. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/mapas/>>. Acesso em 13 de setembro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Modelo digital de terreno – Guarapari**. 1 mapa, color. Projeção UTM – Sirgas 2000 – 24S. 2012. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/mapas/>>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

\_\_\_\_\_. **Sede municipal – Guarapari**. 1 mapa, color. UTM – Sirgas 2000 – 24S. 2012. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/mapas/>>. Acesso em 15 de setembro de 2015.

LEFEBVRE, Henri. Estrutura social: a reprodução das relações sociais. In: MARTINS, José de Souza; FORACCHI, Marialice Mencarini. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1977, p. 216-252.

\_\_\_\_\_. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

\_\_\_\_\_. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LOPES, Alisson; BOURGUIGNON, Natália. A guerra de Guarapari: uma história sobre praias tropicais, bombas atômicas, riqueza e exploração no litoral brasileiro. **Gazeta Online**. Vitória, 29 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://especiais.gazetaonline.com.br/bomba/>>. Acesso em 30 de agosto de 2015.

MACHADO, Viviane. “Guarapari é praia de Minas Gerais”, brinca turista no Espírito Santo. **Portal G1-ES**. Vitória, 03 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/verao/2015/noticia/2015/01/guarapari-e-praia-de-minas-gerais-diz-turista-no-es.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2015.

MARTINS, Lorrany; FONTES, Raysa. Pedágio para turista em Guarapari. **A Tribuna**, Vitória, p. 4, 19 de outubro de 2015.

MASCARENHAS, Gilmar. Contribuições da geografia para o estudo do lazer. In MELO, Victor Andrade. **Lazer: olhares multidisciplinares**. Campinas: Alínea, 2010.

MATOS, Fábio de Oliveira; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Içar velas: algumas considerações sobre as venturas na relação entre o homem e o mar. **ACTA Geográfica**, Boa Vista, v. 4, nº 7, p. 67-78, jan./jul. de 2010.

MITCHEL, Don. Não existe aquilo que chamamos de cultura: para uma reconceitualização da ideia de cultura em geografia. **Revista Espaço e Cultura - Edição Comemorativa (1993-2008)**, Rio de Janeiro, p. 81-102, 2008.

MORAES, Augusto Drumond. **Comunicação, discurso e identidade: a construção da identidade capixaba nos jornais A Gazeta e A Tribuna**. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.



MORIN, Edgar. **A cultura de massas no século XX: neurose**. 9ª edição, 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 2002 (Espírito do Tempo: I).

NEVES, Getúlio Marcos Pereira. Sobre identidade e individualidade capixabas. In INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DO ESPÍRITO SANTO (IHGES). **Estudos de Cultura Espírito-santense**. Vitória: IHGES, 2006, p.103-120.

NEVES, Guilherme Santos Neves. **Coletânea de estudos e registros do folclore capixaba - 1944-1982**. Vitória: Cultural-ES, 2008.

NEVES, Maria Clara Medeiros Santos. **O Espírito Santo em princípios do século XIX: apontamentos feitos pelo bispo do Rio de Janeiro quando de sua visita à capitania do Espírito Santo nos anos de 1812 e 1819**. Vitória: Estação Capixaba e Cultural-ES, 2002.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Editoria Alínea, 2005.

PADILHA, Valquíria. Consumo e lazer reificado no universo onírico do *shopping center*. In \_\_\_\_\_. **Dialética do lazer**. São Paulo: Cortéz, 2006.

PEREIRA, Alexandre Queiroz; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Veraneio marítimo na metrópole: o caso de Aquiraz, Ceará-Brasil. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, vol. 20, nº 2, p. 93-106, dez. 2008.

PREFEITO DIZ QUE QUER TURISTAS COM DINHEIRO EM GUARAPARI, ES. **G1-ES**, 17 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/12/prefeito-diz-que-quer-turistas-com-dinheiro-em-guarapari-es.html>>. Acesso em 25 de abril de 2016.

RAMOS, Daniel da Rocha. **A invenção da praia e a produção do espaço: dinâmicas de uso e ocupação do litoral do ES**. 2009. 189 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2009.

\_\_\_\_\_. O litoral como mercadoria: o consumo das praias na estratégia do capital. **Cultur – Revista de Cultura e turismo**, Ilhéus, ano 04, nº 01, p. 32-43, janeiro/2010.

RANGEL, Vinícius. Mineiros fazem campanha contra pedágio para turistas. **A Tribuna**, Vitória, p. 16, 27 de outubro de 2015.

RODRIGUES, Arlete Moysés. A produção do espaço para o turismo e a problemática ambiental. In YÁZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani Alessandri; CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Contexto, 1999, p. 55-62.

SABINO, André Luiz. **Turismo e expansão de domicílios particulares de uso ocasional no litoral Sudeste do Brasil**. 2012. 203 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Letras e Ciências Humanas, Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, nº 16, p. 31-49, jun 1996.

SANTOS, Milton. **Técnica, tempo, espaço: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SEM NOÇÃO: TURISTAS ARMAM BARRACAS PARA “SEGURAR” LUGAR NA PRAIA DAS VIRTUDES, GUARAPARI. **G1-ES**, 09 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/estv-ledicao/videos/v/sem-nocao-turistas-armam-barracas-para-segurar-lugar-na-praia-das-virtudes-guarapari/4798513/>>. Acesso em 24 de maio de 2016

SERPA, Ângelo. Cultura de massas versus cultura popular na cidade do espetáculo e da “retradicionalização”. **Espaço e Cultura**. Rio de Janeiro, nº 22, p. 79-96, jan./dez. de 2007a.

\_\_\_\_\_. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007b.

SIMONETTI JÚNIOR, João Carlos. **O capixaba e o outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo**. 2012. 172f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2012.

SILVA, Guilherme. Ser capixaba no verão é: 15 modismos que são a cara de quem nasceu e cresceu por aqui. **Gazeta Online**, Vitória, 07 de dezembro de 2014. Disponível em: <[http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2014/12/entretenimento/revista\\_ag/1503413-ser-capixaba-no-verao-e-15-modismos-que-sao-a-cara-de-quem-nasceu-e-cresceu-por-aqui.html](http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2014/12/entretenimento/revista_ag/1503413-ser-capixaba-no-verao-e-15-modismos-que-sao-a-cara-de-quem-nasceu-e-cresceu-por-aqui.html)>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO (Sinduscon/ES). **29ª Censo Imobiliário (Relatório Prévio)**. Vitória, novembro de 2015.

SOUZA, Tânia Mara Melquíades de; BRAGA, Tânia Moreira. Desenvolvimento via Turismo: um enfoque sobre mitos e possibilidades a partir de modelos adotados em Búzios, Guarapari e Mata de São João. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, ano VII, nº 12, p. 59-68, julho de 2005.

SOUZA, Laís, Wanderley, Thaís Caus; CISCON-EVANGELISTA, Mariana Ranzine, BERTOLLO-NARDI, Milena; BONOMO, Mariana; BARBOSA, Paola Vargas. Representação social de capixaba: identidade em processo. **Psicologia & Sociedade**, vol. 24, nº 2, p. 462-471, 2012.

VIEIRA, Letícia. Guarapari – um surpreendente litoral com mais de 50 praias! **Folha Vitória**, Vitória, 09 de fevereiro de 2012. Blog Logo Ali. Disponível em: <<http://www.folhavitoria.com.br/entretenimentoblogs/elogoali/2012/02/Guarapari-um-litoral-surpreendente-com-mais-de-50-praias/>>. Acesso em 04 de maio de 2016.

WILLIAMS. Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, São Paulo, nº 65, p. 210-224, p. 210-224, mar./mai. 2005.